



Analisis Bibliometrik dengan Vosviewer: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk dan Harga

INFO PENULIS

Putra Hidayat Telaumbanua
Universitas Nias
putrahidayattelaumbanua@unias.ac.id

Asokhiwa Zega
Universitas Nias
asokhiwazega@gmail.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Telaumbanua, P. H., & Zega, A. (2025). Analisis Bibliometrik dengan Vosviewer: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk dan Harga. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5928-5936.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konteks belanja daring. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan perkembangan kajian ilmiah terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada kualitas produk dan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis bibliometrik. Data diperoleh dari publikasi ilmiah terindeks Scopus yang dikumpulkan melalui aplikasi Publish or Perish dengan rentang tahun 2018–2026, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan determinan utama keputusan pembelian yang berinteraksi dengan variabel lain seperti citra, persepsi keadilan harga, pengalaman, dan hubungan konsumen. Pemetaan bibliometrik juga memperlihatkan adanya pergeseran fokus penelitian dari atribut produk menuju pengalaman dan hubungan konsumen, meskipun kualitas produk dan harga tetap menjadi fondasi utama dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan dinamika pasar digital.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Analisis Bibliometrik, VOSviewer

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly in the purchasing decision-making process in the context of online shopping. This condition requires businesses to comprehensively understand the factors that influence purchasing decisions in order to be able to compete sustainably. This study aims to analyze and map the development of scientific studies related to the determinants of purchasing decisions with a focus on product quality and price. This study uses a qualitative approach with a bibliometric analysis method. Data were obtained from Scopus-indexed scientific publications collected through the Publish or Perish application for the period 2018–2026, then analyzed using VOSviewer software. The results of the analysis show that product quality and price are the main determinants of purchasing decisions that interact with other variables such as image, perception of price fairness, experience, and consumer relationships. Bibliometric mapping also shows a shift in research focus from product attributes to consumer experience and relationships, although product quality and price remain the main foundations of purchasing decisions. The findings of this study provide theoretical contributions to enrich marketing studies and practical implications for business actors in formulating consumer-oriented marketing strategies and digital market dynamics.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, Bibliometric Analysis, VOSviewer

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi telah mengalami akselerasi yang sangat signifikan dan secara fundamental mengubah pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pemanfaatan internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi medium utama dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam proses pencarian informasi produk, perbandingan harga, hingga pelaksanaan transaksi pembelian secara daring. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya penggunaan platform belanja online yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi bagi konsumen dalam mengakses berbagai kebutuhan tanpa batasan ruang dan waktu (Cesariana et al., 2022).

Peningkatan penetrasi internet tersebut secara langsung berdampak pada semakin intensifnya persaingan dalam dunia bisnis, terutama pada sektor perdagangan digital. Hasil penelusuran literatur menggunakan aplikasi Publish or Perish (PoP) dengan rentang publikasi tahun 2018–2026 menunjukkan bahwa kajian mengenai *purchase decision*, *online shopping*, dan *product quality* mengalami peningkatan yang konsisten, baik dari sisi jumlah publikasi maupun tingkat sitasi. Hal ini mengindikasikan bahwa isu keputusan pembelian dalam konteks digital merupakan tema strategis dan relevan dalam kajian manajemen dan pemasaran kontemporer.

Lebih lanjut, pemetaan bibliometrik menggunakan VOSviewer memperlihatkan bahwa konsep *image* muncul sebagai simpul sentral (central node) yang memiliki keterkaitan kuat dengan *online shopping*, *price fairness*, dan *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks belanja daring, persepsi konsumen terhadap citra produk dan merek tidak dapat dipisahkan dari persepsi harga yang adil serta pengalaman berbelanja yang dirasakan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh fungsi produk, melainkan oleh konstruksi persepsi nilai yang terbentuk secara holistik di benak konsumen.

Keberadaan marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak semakin memperluas peluang masyarakat untuk terlibat sebagai pelaku usaha digital. Namun, pada saat yang sama, kondisi ini juga memperketat tingkat persaingan antarpenjual. Berdasarkan hasil visualisasi jaringan VOSviewer, variabel *relationship* dan *experience* menunjukkan keterkaitan yang erat dengan konsep *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberlangsungan bisnis online sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian dipahami sebagai proses kognitif dan afektif konsumen dalam memilih produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Anggraini et al., 2022). Literatur yang teridentifikasi melalui PoP juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel dominan yang secara konsisten

memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan konsumen dan persepsi nilai (Susanto & Pangesti, 2021).

Kualitas produk merepresentasikan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta desain. Dalam peta bibliometrik VOSviewer, kualitas produk berelasi kuat dengan *image* dan *experience*, yang menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya dipersepsikan secara teknis, tetapi juga secara simbolik dan emosional. Sementara itu, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar, melainkan sebagai indikator keadilan (*price fairness*) yang berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan pemetaan literatur dan analisis bibliometrik yang telah dilakukan, penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif faktor-faktor penentu keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada kualitas produk dan harga. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis online dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada konsumen dan keberlanjutan usaha.

B. Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis bibliometrik yang dipadukan dengan analisis tematik. Pendekatan ini dipilih untuk memetakan, memahami, dan menginterpretasikan perkembangan kajian ilmiah terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian yang ditinjau dari aspek kualitas produk dan harga. Pendekatan kualitatif dianggap tepat karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk mengkaji pola konseptual, struktur pengetahuan, serta kecenderungan tema penelitian yang berkembang dalam literatur ilmiah (Zaini et al., 2023).

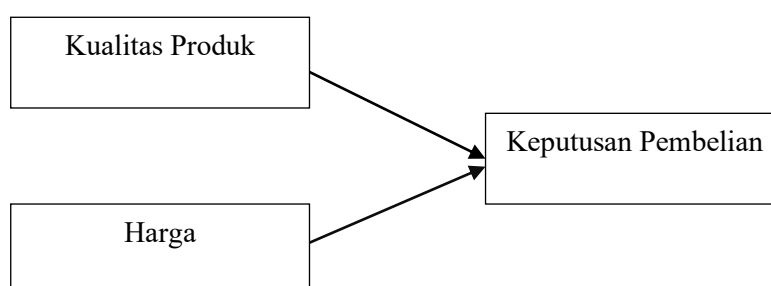
Analisis bibliometrik digunakan sebagai alat utama untuk mengidentifikasi arah perkembangan penelitian, keterkaitan antar konsep, serta intensitas kemunculan kata kunci dalam publikasi ilmiah. Bibliometrik merupakan metode kuantitatif dalam kajian literatur yang menganalisis metadata publikasi guna menggambarkan dinamika dan struktur suatu bidang ilmu secara sistematis (Glänzel, 2003; Tupan et al., 2018). Untuk memperdalam interpretasi hasil visualisasi bibliometrik, penelitian ini juga menerapkan analisis tematik guna memahami makna substantif dari kluster yang terbentuk.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan hasil pemetaan literatur dan visualisasi bibliometrik menggunakan VOSviewer. Kerangka tersebut menggambarkan hubungan konseptual antara kualitas produk dan harga sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui konstruksi persepsi konsumen.

Hasil analisis VOSviewer menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan pembentukan citra (*image*) dan pengalaman konsumen (*experience*), sedangkan harga berkaitan dengan persepsi keadilan harga (*price fairness*). Kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan berimplikasi pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1, yang memperlihatkan alur hubungan antarvariabel berdasarkan sintesis temuan literatur dan hasil pemetaan bibliometrik.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

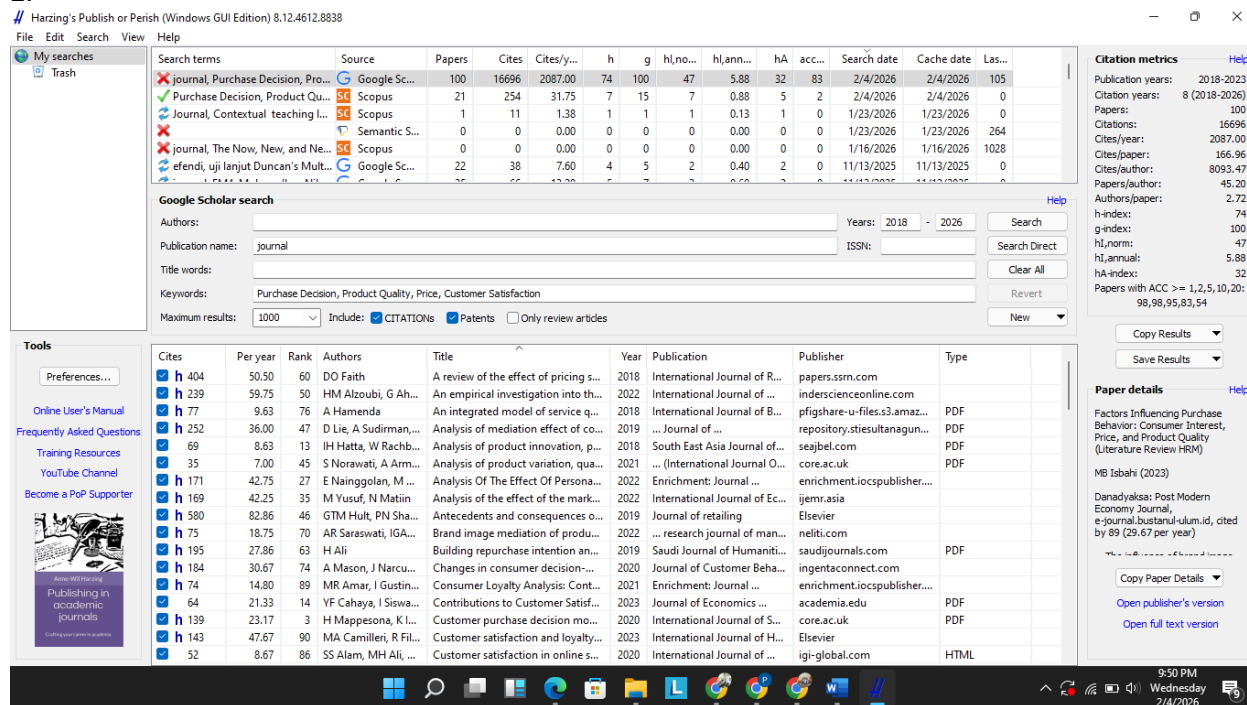
(Sumber: Hasil sintesis peneliti, 2026)

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari publikasi ilmiah internasional yang terindeks Scopus, yang dikumpulkan melalui aplikasi Publish or Perish (PoP). Pemilihan database Scopus didasarkan pada reputasinya sebagai basis data bereputasi tinggi yang menyediakan cakupan literatur ilmiah multidisipliner serta fasilitas analisis sitasi yang komprehensif (Heidarinejad et al., 2020).

Penelusuran data dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, antara lain *purchase decision, product quality, price, price fairness, online shopping, dan brand image*. Proses pencarian difokuskan pada kolom *article title, abstract, dan keywords* dengan rentang tahun publikasi 2018–2026. Artikel yang diperoleh selanjutnya diseleksi berdasarkan relevansi topik dan kelengkapan metadata.

Hasil penelusuran publikasi menggunakan Publish or Perish disajikan dalam bentuk tangkapan layar sebagai dokumentasi proses penelitian, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Penelusuran Publikasi Terindeks Scopus Menggunakan Publish or Perish (PoP)
(Sumber: Data Pribadi, 2026)

Teknik Analisis Data

Data bibliografis yang diperoleh dari Publish or Perish diekspor dalam format CSV, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer versi 1.6.xx. Perangkat lunak ini digunakan untuk melakukan pemetaan hubungan antarkata kunci melalui analisis co-word, serta menghasilkan visualisasi dalam bentuk *network visualization, overlay visualization, dan density visualization* (Van Eck & Waltman, 2010; Guleria & Kaur, 2021).

Analisis *co-word* bertujuan untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama yang sering muncul secara bersamaan dalam publikasi ilmiah. Menurut Diodato (2012), semakin tinggi frekuensi kemunculan bersama antar kata kunci, semakin kuat hubungan konseptual antar topik tersebut. Selanjutnya, klaster yang terbentuk dianalisis secara tematik untuk menginterpretasikan hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, serta untuk mengidentifikasi kecenderungan dan peluang pengembangan penelitian di masa mendatang.

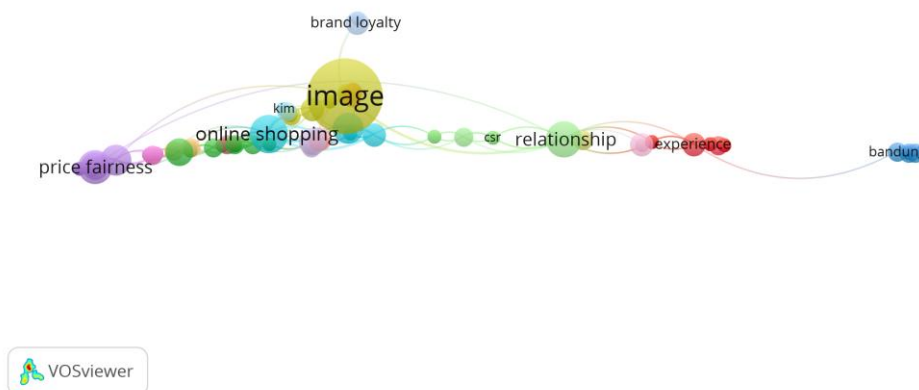
Validitas dan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui pemilihan sumber publikasi bereputasi, penggunaan kata kunci yang terstandar, serta penerapan prosedur analisis bibliometrik yang sistematis dan transparan. Penggunaan VOSviewer sebagai alat visualisasi berbasis algoritma jaringan juga berkontribusi dalam meningkatkan objektivitas analisis dan meminimalkan bias subjektif peneliti dalam menafsirkan hubungan antarvariabel penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Bibliometrik Berdasarkan Network Visualization

Hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer menghasilkan peta jaringan (network visualization) yang menggambarkan hubungan antarkata kunci dalam penelitian terkait keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan harga. Peta jaringan tersebut disajikan pada Gambar 3.



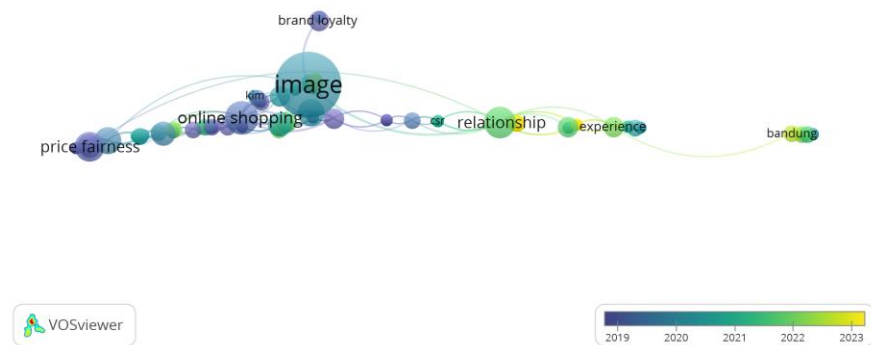
Gambar 3. Network Visualization Kata Kunci Penelitian
(Sumber: Olahan peneliti menggunakan VOSviewer, 2026)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa kata kunci image menempati posisi sentral dengan ukuran node yang relatif lebih besar dibandingkan kata kunci lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk atau merek merupakan konsep yang paling dominan dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan berbagai variabel lain, seperti online shopping, price fairness, brand loyalty, relationship, dan experience. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian, melainkan beroperasi melalui pembentukan citra dan persepsi nilai di benak konsumen (Keller, 2013; Cesariana et al., 2022).

Selain itu, keterkaitan erat antara online shopping dan price fairness menunjukkan bahwa dalam konteks perdagangan digital, konsumen sangat sensitif terhadap persepsi keadilan harga. Transparansi informasi harga yang tinggi pada platform daring mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih rasional sebelum mengambil keputusan pembelian (Xia et al., 2004; Hossain & Rahman, 2021).

Analisis Perkembangan Penelitian Berdasarkan Overlay Visualization

Untuk mengidentifikasi dinamika perkembangan tema penelitian dari waktu ke waktu, dilakukan analisis overlay visualization menggunakan VOSviewer. Hasil visualisasi tersebut disajikan pada Gambar 4.



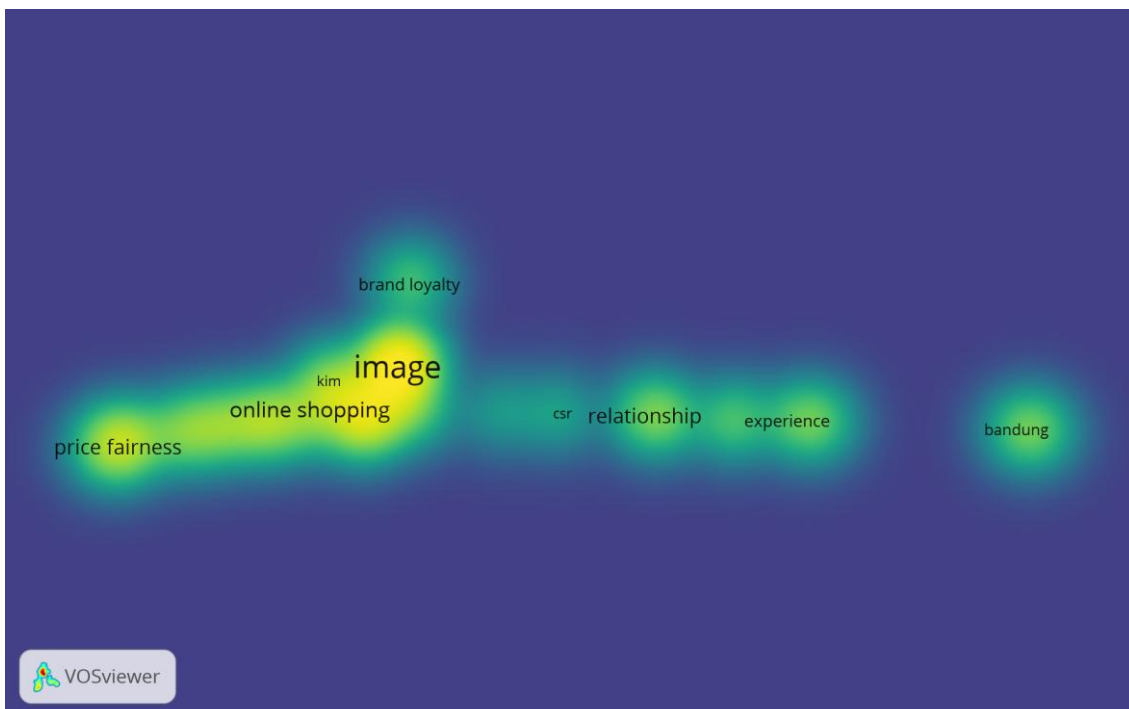
Gambar 4. Overlay Visualization Perkembangan Tema Penelitian
(Sumber: Olahan peneliti menggunakan VOSviewer, 2026)

Overlay visualization menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari tahun ke tahun. Kata kunci yang berwarna lebih gelap merepresentasikan topik penelitian pada periode awal, sedangkan warna yang lebih terang menunjukkan topik yang relatif baru. Berdasarkan Gambar 4, topik seperti image dan brand loyalty cenderung muncul pada periode awal penelitian, sementara tema experience, relationship, dan CSR berkembang pada periode yang lebih mutakhir.

Temuan ini menunjukkan bahwa kajian keputusan pembelian telah mengalami pergeseran paradigma, dari pendekatan yang berfokus pada atribut produk menuju pendekatan yang menekankan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pergeseran ini sejalan dengan perkembangan teori pemasaran modern yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pine & Gilmore, 1999; Pérez & del Bosque, 2015).

Analisis Kepadatan Topik Berdasarkan Density Visualization

Analisis density visualization dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat kepadatan dan intensitas pembahasan topik dalam literatur. Hasil visualisasi kepadatan disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Density Visualization Kata Kunci Penelitian
(Sumber: Olahan peneliti menggunakan VOSviewer, 2026)

Gambar 5 menunjukkan bahwa area dengan warna paling terang terkonsentrasi pada kata kunci image, online shopping, dan price. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga topik tersebut merupakan tema yang paling sering dikaji dan memiliki tingkat intensitas penelitian yang tinggi. Sebaliknya, kata kunci seperti CSR dan relationship memiliki tingkat kepadatan yang lebih rendah, yang menunjukkan bahwa topik tersebut masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

Kepadatan tinggi pada variabel kualitas produk dan harga memperkuat temuan bahwa kedua faktor tersebut tetap menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, baik dalam konteks pemasaran konvensional maupun digital (Susanto & Pangesti, 2021; Anggraini et al., 2022).

Pembahasan

Hasil *network visualization* menunjukkan bahwa kata kunci image menempati posisi sentral dalam struktur jaringan penelitian. Temuan ini memberikan jawaban atas rumusan masalah pertama yang menyoroti peran kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai karakteristik fungsional, tetapi juga sebagai pembentuk citra yang melekat pada produk atau merek. Citra yang positif, yang terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, kualitas produk berkontribusi secara tidak langsung namun signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme pembentukan persepsi dan citra di benak konsumen (Keller, 2013; Hien et al., 2018).

Selanjutnya, keterkaitan yang kuat antara online shopping dan price fairness dalam peta jaringan memberikan jawaban atas rumusan masalah kedua mengenai peran harga dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak semata-mata dipersepsikan sebagai nilai tukar ekonomi, melainkan sebagai indikator keadilan dan kewajaran penawaran. Dalam lingkungan belanja daring yang transparan, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga secara intensif, sehingga persepsi terhadap keadilan harga menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan adil akan memperkuat niat beli, sedangkan harga yang dianggap tidak wajar berpotensi menurunkan minat beli meskipun kualitas produk dinilai baik (Xia et al., 2004; Hossain & Rahman, 2021).

Lebih lanjut, hasil *overlay visualization* menunjukkan adanya perkembangan tema penelitian dari waktu ke waktu, di mana fokus awal pada citra dan loyalitas merek bergeser menuju experience dan relationship. Temuan ini memberikan konteks yang lebih luas dalam menjawab rumusan masalah penelitian, bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh pengalaman dan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dan harga, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Pine & Gilmore, 1999).

Sementara itu, hasil *density visualization* memperlihatkan bahwa kata kunci image, online shopping, dan price memiliki tingkat kepadatan tertinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga tetap menjadi fokus utama dalam kajian keputusan pembelian, sekaligus menjawab rumusan masalah secara komprehensif. Meskipun terdapat perkembangan tema ke arah pengalaman dan hubungan konsumen, kualitas produk dan harga tetap berfungsi sebagai determinan dasar yang membentuk keputusan pembelian awal. Faktor-faktor lain seperti pengalaman dan hubungan berperan sebagai penguat yang memengaruhi keberlanjutan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Susanto & Pangesti, 2021; Anggraini et al., 2022).

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa rumusan masalah penelitian yang menyoroti peran kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian telah terjawab melalui hasil analisis bibliometrik. Keputusan pembelian konsumen dalam konteks belanja online merupakan hasil interaksi antara kualitas produk yang membentuk citra, harga yang dipersepsikan adil, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan parsial dalam memahami keputusan pembelian menjadi kurang memadai, sehingga diperlukan pendekatan yang integratif untuk menjelaskan perilaku konsumen secara lebih utuh.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas pemahaman mengenai keputusan pembelian dengan menempatkan kualitas produk dan harga sebagai fondasi utama

yang berinteraksi dengan dimensi perseptual dan pengalaman konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengelola kualitas produk dan strategi harga secara berimbang serta konsisten, sembari membangun citra dan pengalaman berbelanja yang positif untuk memengaruhi dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik yang dilakukan melalui Publish or Perish dan pemetaan konseptual menggunakan VOSviewer, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensional, yang dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas produk, harga, serta persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tetap menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja daring yang ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin intensif. Hasil pemetaan jaringan kata kunci menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk citra produk atau merek yang menjadi dasar evaluasi konsumen. Citra yang positif berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan persepsi nilai dan citra di benak konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis yang tidak dapat dipisahkan dari persepsi keadilan harga. Dalam lingkungan belanja online yang transparan, konsumen cenderung menilai kewajaran harga sebagai indikator kredibilitas penjual dan kualitas produk. Harga yang dipersepsikan adil terbukti memperkuat niat beli dan mendukung keputusan pembelian, sementara persepsi harga yang tidak adil berpotensi melemahkan minat beli meskipun kualitas produk dinilai memadai. Analisis perkembangan tema penelitian juga menunjukkan adanya pergeseran fokus kajian dari atribut produk menuju pengalaman dan hubungan konsumen. Meskipun demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga tetap berfungsi sebagai fondasi utama dalam keputusan pembelian, sedangkan pengalaman dan hubungan konsumen berperan sebagai faktor penguat yang memengaruhi keberlanjutan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital menuntut pendekatan yang integratif. Kualitas produk dan harga perlu dikelola secara strategis dan konsisten, serta diimbangi dengan upaya membangun citra, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang bernilai. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran, sekaligus implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan keberlanjutan bisnis.

E. Referensi

- Anggraini, D., Putra, R. P., & Lestari, N. A. (2022). The influence of product quality and price on purchase decision with customer satisfaction as a mediating variable. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 45–56.
- Cesariana, C., Rahayu, S., & Hidayat, R. (2022). The role of brand image and product quality in influencing purchase decisions in online marketplaces. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p32>
- Diodato, V. (2012). *Dictionary of bibliometrics*. Routledge.
- Glänzel, W. (2003). Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators. *Scientometrics*, 57(2), 209–234.
- Hossain, M. A., & Rahman, M. S. (2021). Price fairness and customer satisfaction in online shopping: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102285>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction, and experience. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571–584. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-0>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Susanto, A., & Pangesti, R. (2021). The impact of product quality and price on purchase decisions in e-commerce platforms. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 78–89.
- Tupan, T., Rachmawati, R., & Santoso, B. (2018). Analisis bibliometrik perkembangan penelitian ilmu perpustakaan dan informasi menggunakan VOSviewer. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan*, 20(1), 1–15.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Zaini, M., Pratama, A., & Kurniawan, R. (2023). Qualitative approaches in bibliometric research: Mapping research trends using VOSviewer. *Journal of Research Methodology*, 5(2), 89–102.