

## Analisis Bibliometrik Keputusan Konsumen Berdasarkan Generasi: Tren Penelitian Dan Arah Masa Depan

Syahda Elma Rabihah<sup>1)</sup> Sabar<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
email: [syahdaer@gmail.com](mailto:syahdaer@gmail.com)

<sup>2</sup> Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
email: [sabar@prodes.its.ac.id](mailto:sabar@prodes.its.ac.id)

### Abstract

*This study aims to conduct a comprehensive bibliometric analysis of the literature related to consumer decisions based on generations. In the ever-evolving digital age, understanding the complex and dynamic consumer decision-making process is critical. The study identifies the evolution of research, major contributors, as well as gaps in the current literature, and suggests directions for future research. The data was collected from the Scopus database and analyzed using the VOSviewer software. The results show that research on generation-based consumer decisions has increased rapidly, especially from 2021 to 2023. Generation Z and Millennials are more influenced by digital technology and social media, while Baby Boomers and Generation X are more responsive to traditional marketing. This study provides an in-depth view of research trends and patterns in generation-based consumer decisions, which is beneficial for researchers and marketing practitioners in developing strategies that are effective and relevant to each generation group.*

*Keywords: Bibliometric analysis, consumer decisions, generation, research trends, digital marketing*

### A. Latar Belakang Teoritis

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, lanskap pemasaran mengalami transformasi signifikan, menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi para pemasar dan peneliti perilaku konsumen. Salah satu aspek krusial yang terus menjadi fokus utama adalah pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen, yang semakin kompleks dan dinamis seiring dengan perubahan teknologi, sosial, dan ekonomi (Lemon & Verhoef, 2022). Di tengah kompleksitas ini, segmentasi berdasarkan generasi telah muncul sebagai pendekatan yang powerful untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen (Chaney et al., 2022).

Konsep generasi, yang didasarkan pada kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu tertentu dan berbagi pengalaman sosio historis yang sama, telah lama menjadi subjek penelitian dalam ilmu sosial. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, pemahaman tentang karakteristik unik setiap generasi menjadi semakin penting karena dapat mempengaruhi preferensi, nilai, dan pola konsumsi (Francis & Hoefel, 2022). Saat ini, pasar konsumen didominasi oleh empat generasi utama: Baby Boomers, Generasi X, Millennials, dan Generasi Z, masing-masing dengan ciri khas

dan ekspektasi tersendiri terhadap produk, layanan, dan pengalaman merek (Dimock, 2019).

*Baby Boomers*, yang lahir antara 1946 dan 1964, tumbuh dalam era pertumbuhan ekonomi pasca-perang dan memiliki daya beli yang signifikan. Mereka cenderung loyal terhadap merek dan menghargai kualitas serta layanan pelanggan (Yoganathan et al., 2021). Generasi X, lahir antara 1965 dan 1980, dikenal sebagai generasi yang skeptis dan independen, dengan preferensi untuk penawaran yang memberikan nilai tambah dan kenyamanan (Herrando et al., 2021).

Millennials, atau Generasi Y (lahir 1981-1996), adalah generasi pertama yang tumbuh dengan internet dan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Mereka menunjukkan kecenderungan kuat terhadap pengalaman dan nilai sosial dalam keputusan pembelian mereka (Kamenidou et al., 2020). Generasi Z (lahir setelah 1997) adalah generasi termuda yang memasuki pasar konsumen. Mereka adalah digital natives sejati yang sangat terkoneksi, menghargai autentisitas merek, dan memiliki kesadaran sosial-lingkungan yang tinggi (Priporas et al., 2020).

Perbedaan karakteristik antar generasi ini memiliki implikasi mendalam bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Misalnya, sementara *Baby Boomers*

mungkin lebih responsif terhadap pemasaran tradisional dan interaksi tatap muka, Generasi Z lebih cenderung dipengaruhi oleh *influencer* media sosial dan pengalaman digital yang imersif (Tuten & Perotti, 2019). Pergeseran preferensi ini tidak hanya mempengaruhi cara merek berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan layanan dirancang dan disampaikan.

Selain itu, perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pengambilan keputusan konsumen secara fundamental. *E-commerce*, *m-commerce*, dan sekarang bahkan *v-commerce* (*commerce* dalam realitas virtual) telah membuka saluran baru untuk interaksi konsumen-merek, menghadirkan tantangan dan peluang baru dalam memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian (Flavián et al., 2019). Fenomena seperti ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) atau sebaliknya, *showrooming*, menunjukkan kompleksitas tambahan dalam perilaku konsumen lintas generasi (Viejo-Fernández et al., 2020).

Mengingat dinamika ini, penelitian akademik tentang keputusan konsumen berdasarkan generasi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Studi-studi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari preferensi produk dan layanan, hingga respons terhadap strategi pemasaran yang berbeda, dan bahkan implikasi etis dan keberlanjutan dari perilaku konsumsi generasional (Dabija et al., 2019; Su et al., 2020; Naumovska, 2021).

Namun, meskipun ada peningkatan signifikan dalam volume penelitian, belum ada upaya sistematis untuk memetakan lanskap penelitian ini secara komprehensif, mengidentifikasi tren utama, dan mengungkapkan kesenjangan dalam pengetahuan kita. Analisis bibliometrik menawarkan metodologi yang kuat untuk mencapai tujuan ini, memungkinkan evaluasi kuantitatif dari korpus literatur ilmiah yang besar dan identifikasi pola serta hubungan yang mungkin tidak terlihat dalam tinjauan literatur tradisional (Donthu et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik komprehensif tentang literatur yang berkaitan dengan keputusan konsumen berdasarkan generasi. Secara khusus, studi ini bertujuan untuk:

1. Memetakan evolusi penelitian tentang keputusan konsumen berdasarkan generasi dari waktu ke waktu.
2. Mengidentifikasi kontributor utama, termasuk penulis, institusi, dan negara yang paling berpengaruh dalam bidang ini.
3. Mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur saat ini dan menyarankan arah untuk penelitian masa depan.

Dengan melakukan analisis bibliometrik ini, kami bertujuan untuk memberikan pandangan komprehensif tentang *state of the art* dalam penelitian keputusan konsumen berdasarkan generasi, yang akan bermanfaat bagi para peneliti dalam mengidentifikasi area yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut, serta bagi praktisi pemasaran dalam memahami dasar teoritis untuk strategi pemasaran yang ditargetkan secara generasional. Beberapa pertanyaan penelitian (RQ) berikut dibahas dalam penelitian ini:

RQ (1) : Bagaimana perbandingan fokus penelitian di antara berbagai kelompok generasi?

RQ (2) : Bagaimana evolusi penelitian tentang keputusan konsumen berdasarkan generasi dari waktu ke waktu?

## B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, kami menerapkan analisis bibliometrik untuk mengevaluasi dan memetakan tren publikasi jurnal dari tahun 1995 hingga 2024. Bibliometrik adalah Analisis bibliometrik menggunakan teknik statistik untuk mengukur secara kuantitatif dampak dan tren penelitian di suatu bidang, mengambil dari data dari publikasi ilmiah seperti artikel jurnal, buku, dan prosiding konferensi. Bibliometrik berfungsi tidak hanya sebagai teknik untuk mengukur volume publikasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mendeteksi pola kutipan dan kolaborasi yang melintasi berbagai disiplin ilmu. Melalui penerapan bibliometrik, penelitian yang berkaitan dengan keputusan konsumen dan perbedaan generasi dijalankan untuk memetakan bagaimana konsep seperti "keputusan pembelian" dan "perbedaan generasi" berhubungan satu sama lain dan bagaimana diskusi ini telah berkembang dari waktu ke waktu.

Menggunakan metode bibliometrik bertujuan untuk meninjau publikasi dalam lingkup penelitian, mengidentifikasi tren, memahami konten bibliografi, dan menganalisis kutipan dari artikel jurnal dan karya ilmiah (Wider et al., 2023). Tujuan utamanya adalah untuk lebih memahami karakteristik, pengaruh, dan perkembangan publikasi ilmiah, penulis, jurnal, dan topik penelitian. Data dikumpulkan menggunakan database Scopus dengan hasil publikasi, dengan fokus pada area topik tertentu untuk mencari judul, abstrak, dan kata kunci dari artikel. Kriteria pencarian disesuaikan untuk menyertakan daftar lengkap istilah yang relevan, memastikan fokus pada penelitian atau artikel yang paling relevan. Penelitian ini menggunakan VOSviewer 1.6.19 dan Scopus sebagai program pengumpulan dan pengolahan data. Scopus dipilih sebagai platform pilihan karena statusnya sebagai salah satu *database* bibliografi terbesar dan terlengkap untuk penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, kami menyisir data dan memanfaatkan data terkait keputusan konsumen berdasarkan generasi. Sejalan dengan judul, kata kunci, dan persyaratan bahasa Scopus, kami mengambil data dari web Scopus menggunakan *string* lengkap termasuk, "Keputusan Pembeli" atau "Generasi". Artikel yang disaring dari 146 artikel yang dikompilasi kemudian disimpan dalam format \*.ris. Setelah itu, kami membuat visualisasi dengan bantuan program VOSviewer dan memanfaatkan peta bibliometrik untuk menilai tren. Dari sumber database yang disiapkan, kami memetakan data artikel. Tiga kategori informasi pemetaan digunakan oleh perangkat lunak VOSviewer: visualisasi jaringan, visualisasi overlay, dan visualisasi kepadatan. Selain itu, kami menerapkan filter untuk frasa yang ditampilkan dalam pemetaan representasi VOSviewer. (Jonasson & Thiborg, 2010).

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### Proses Identifikasi

Menentukan pertanyaan dan tujuan penelitian untuk memahami analisis keputusan pembeli dan generasi adalah langkah pertama dalam proses identifikasi. Tahap pengumpulan artikel dilakukan setelah definisi batasan dan tujuan penelitian. Scopus berfungsi sebagai database kami. Dua *string*

keputusan pembeli dan generasi digunakan untuk mendapatkan artikel tertentu, total 146 artikel

#### Proses Penyaringan

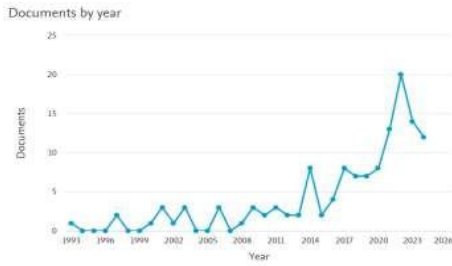
Sesuai dengan Votto et al. (2021), kami melakukan evaluasi ini dalam dua tahap. Metode penyaringan Filtrasi Demografi Jurnal adalah tahap pertama. Kami menentukan kriteria inklusi dan eksklusi kami untuk Tahap 1 setelah mengevaluasi database kami. Tiga hal yang membentuk kriteria keanggotaan. Makalah harus ditulis dalam bahasa Inggris, dan mendiskusikan keputusan pembeli dan generasi. Mereka juga harus publikasi penelitian. Literatur yang tidak ditulis dalam bahasa Inggris. Hanya 130 artikel yang berhasil melewati prosedur penyaringan kami. Kriteria seleksi ini menghasilkan 130 artikel, yang semuanya dianggap cocok untuk penilaian bibliometri komprehensif. Untuk analisis, peneliti menggunakan perangkat lunak VOSviewer versi 1.6.20 untuk merampingkan analisis data

#### Proses Kelayakan Tahap

ini melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap literatur yang diunduh, di mana penyaringan data secara manual dilakukan dengan memahami isi abstrak. Ini terdiri dari dua langkah: awalnya meninjau judul, abstrak, dan kata kunci, diikuti dengan penilaian komprehensif dari seluruh artikel untuk memastikan keselarasan dengan kriteria analisis. Setiap literatur yang dianggap tidak relevan segera dihapus. Dari 146 artikel awal, 130 memenuhi kriteria inklusi dalam penelitian ini.

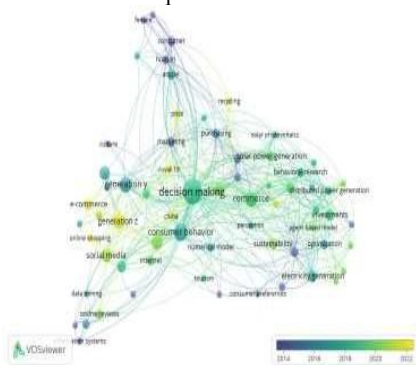
#### Analisis

Perangkat lunak VOSviewer (versi 1.6.19) digunakan untuk mengimplementasikan analisis kopling kutipan dan bibliografi pada 130 artikel data scopus yang tersisa. Fungsi VOSviewer sangat berharga untuk visualisasi yang jelas dari peta bibliometrik yang luas. Bagian ini akan memberikan pengantar metode analisis kutipan bersama dan kopling bibliografi.

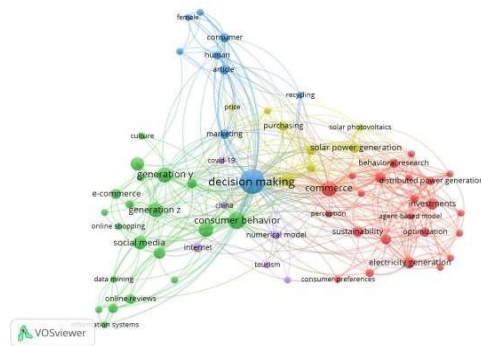


Gambar 1. Publikasi Terkait Dari Tahun Ke Tahun

Dari Waktu ke Waktu Analisis publikasi dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa penelitian mengenai keputusan konsumen berbasis generasi pertama kali muncul pada tahun 1993 dan mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi antara tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan ini menunjukkan meningkatnya minat dan kesadaran akan pentingnya topik ini di kalangan peneliti. Tren peningkatan publikasi ini juga menunjukkan bahwa topik ini masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut di masa depan. Penelitian yang semakin meningkat ini mencerminkan dinamika yang terus berkembang dalam memahami bagaimana generasi yang berbeda membuat keputusan konsumen dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan.

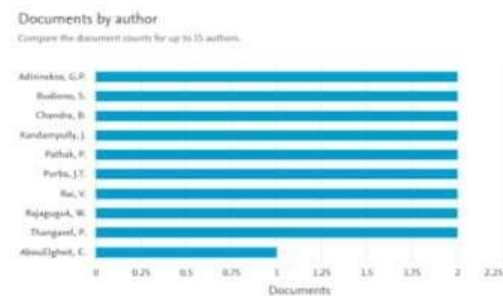


Gambar 2. Publikasi Dari Waktu Ke-Waktu



Gambar 3. Pemetaan Jaringan Co-Occurrence

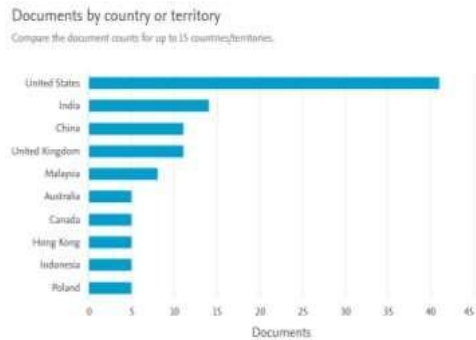
Pada gambar 3 menunjukkan pemetaan jaringan *co-occurrence* kata kunci. Secara visual mewakili hubungan antara kata kunci yang sering muncul dalam dokumen yang digunakan untuk penelitian ini. Visualisasi ini menyoroti topik yang sedang tren dengan simpul besar, seperti "Keputusan Pembeli" dan "Generasi" yang menunjukkan pentingnya topik ini sebagai poin penelitian terkini yang terkait dengan topik lain. Representasi visual ini menggarisbawahi hubungan erat antara topik yang sedang tren, kata-kata yang sering muncul, dan kemunculannya, memberikan wawasan berharga tentang fokus utama, tema, dan masalah yang ada dalam teks. Selain itu, hasil pemetaan menunjukkan bahwa node dalam pemetaan jaringan *co-occurrence* terletak berdekatan, yang menunjukkan bahwa entitas yang diwakili oleh node terkait erat dan memiliki probabilitas lebih tinggi untuk terjadi secara bersamaan dalam teks



Gambar 4. Penulis Teratas



Gambar 5. *Affiliation* Teratas



Gambar 6. Negara Teratas

Pada gambar 4,5,6 disajikan beberapa data yang menampilkan 15 teratas di setiap kategori yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Pada kategori penulis yang teratas adalah Adirinesko, G.P.. Penulis lainnya yang termasuk dalam 15 besar juga menunjukkan kontribusi signifikan, mencerminkan keragaman dan kedalaman penelitian di topik ini. Keberadaan banyak penulis dengan jumlah publikasi yang tinggi menunjukkan bahwa penelitian tentang keputusan konsumen berbasis generasi merupakan area yang aktif dan berkembang pesat. Partisipasi dari berbagai penulis ini juga menandakan adanya kolaborasi lintas institusi dan negara, yang memperkaya perspektif dan temuan dalam literatur ini. Sedangkan dikategori afiliasi peringkat teratas adalah Universitas de Barcelona, Keunggulan institusi ini menunjukkan bahwa mereka memiliki fokus penelitian yang kuat dalam bidang keputusan konsumen berbasis generasi. Institusi lainnya yang termasuk dalam 15 besar juga menunjukkan peran penting dalam mengembangkan literatur di topik ini. Dominasi Universitas de Barcelona, bersama dengan kontribusi dari institusi lainnya, mencerminkan pentingnya

dukungan institusional dalam mendorong penelitian yang berkualitas. Hal ini juga menunjukkan adanya pusat-pusat keunggulan yang secara aktif berkontribusi dalam pemahaman kita mengenai perilaku konsumen berbasis generasi. dan untuk negara dengan peringkat pertama adalah USA, Dominasi USA menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini sangat berkembang di negara tersebut, kemungkinan karena adanya dukungan kuat dari lembaga penelitian, universitas, dan industri. Negara-negara lain yang termasuk dalam 15 besar juga menunjukkan kontribusi signifikan, yang mencerminkan keragaman geografis dalam penelitian ini. Keberagaman negara yang berkontribusi menunjukkan bahwa isu keputusan konsumen berbasis generasi adalah topik global yang relevan di berbagai konteks budaya dan ekonomi. Hal ini menekankan pentingnya perspektif lintas budaya dalam memahami perilaku konsumen. Dari data yang didapatkan di atas penelitian tentang keputusan pembelian dan generasi masih dapat dikembangkan lebih lagi karena terlihat jelas kesenjangan antara 15 teratas yang ada bahwa topik ini sangat dapat dikembangkan lebih luas lagi.

**D. Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa analisis bibliometrik adalah alat yang kuat untuk memahami tren dan pola penelitian dalam keputusan konsumen berdasarkan generasi. Dari hasil analisis, terlihat bahwa penelitian tentang keputusan konsumen yang berbasis generasi telah berkembang pesat, terutama dalam beberapa dekade terakhir. Empat generasi utama, yaitu *Baby Boomers*, Generasi X, Millennials, dan Generasi Z, menunjukkan karakteristik dan preferensi yang berbeda dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka. Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z dan Millennials lebih cenderung dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial dalam keputusan pembelian mereka, sementara *Baby Boomers* dan Generasi X cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran tradisional. Selain itu, topik yang berkaitan dengan keberlanjutan

dan tanggung jawab sosial perusahaan semakin penting dalam penelitian yang melibatkan Generasi Z.

### E. Rekomendasi

Secara keseluruhan, literatur yang ada menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan generasi ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan setiap kelompok generasi. Peneliti dan pemasar harus terus mengeksplorasi bagaimana teknologi digital, termasuk media sosial, e-commerce, dan augmented reality, mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda, terutama Generasi Z dan Millennials. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi masing-masing generasi. Misalnya, menggunakan pendekatan pemasaran digital yang lebih interaktif dan autentik untuk Generasi Z, sementara tetap memanfaatkan pemasaran tradisional dan layanan pelanggan berkualitas untuk Baby Boomers. Penelitian masa depan harus mempertimbangkan untuk memperluas studi ke berbagai budaya dan negara untuk memahami bagaimana faktor-faktor budaya mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan generasi. Ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam

### F. Referensi

- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2022). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 303-315.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140-155.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- 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.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2022). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2021). The cognitive-affective-behavioral (CAB) model of online sponsor-generated content: Differences between Millennials and Generation X. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Johnson, A., Dey, S., Nguyen, H., Groth, M. (2020). A review and agenda for examining how technology-driven changes at work will impact workplace mental health and employee well-being. *Australian Journal of Management*, 45(3), 402-424.
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E. Z. G. (2020). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 12(2), 560.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 3-29.
- Naumovska, L. (2021). Marketing to Generation Z: Understanding the postmodern consumers. *Marketing*, 52(3), 182-189.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2020). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 12(5), 1-18.
- Tuten, T. L., & Perotti, V. (2019). Lies, brands and social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 5-13.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? *Start*

understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102048.

Yoganathan, V., Osburg, V. S., Bartikowski, B., Liu, H., & Strack, M. (2021). Effects of ethical certification and ethical eWoM on talent attraction. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 775-797.