

**KAJIAN RISET BISNIS DAN METAVERSE MENGGUNAKAN METODE BIBLIOMETRIK**Akbar Pamungkas<sup>1)</sup>, Tata Sutabri<sup>2)</sup>

Sistem Informasi, Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

[Alkurma1140@gmail.com](mailto:Alkurma1140@gmail.com)**Abstract (English)**

Covid-19 has shone a spotlight on the global business landscape, emphasizing that to maintain business operations, companies must adapt to modern technologies, such as the metaverse. The data used in this research comes from the Scopus database for the years 2008–2022. This research uses a bibliometric analysis method using VOSviewer, a tool for exploring and analyzing scientific data and allowing researchers to illustrate phenomena and their characteristics. It is generally acknowledged that the amount of public space in the surrounding area is very small, making it possible for researchers to later carry out an analysis of the potential benefits of metaverse technology to increase business productivity.

**Article History***Submitted: 29 March 2024**Accepted: 8 April 2024**Published: 9 April 2024***Key Words**

Metaverse Research

**Abstrak (Indonesia)**

Covid-19 menyoroti lanskap bisnis global, menekankan bahwa untuk mempertahankan operasi bisnis, perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi modern, seperti metaverse. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari database Scopus pada tahun tersebut.2008–2022. Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer, yaitu alat untuk mengeksplorasi dan menganalisis data ilmiah serta memungkinkan peneliti mengilustrasikan fenomena dan karakteristiknya. Diakui secara umum, jumlah ruang publik di kawasan sekitar sangat sedikit sehingga memungkinkan para peneliti nantinya melakukan analisis mengenai potensi manfaat teknologi metaverse untuk meningkatkan produktivitas bisnis.

**Sejarah Artikel***Submitted: 29 March 2024**Accepted: 8 April 2024**Published: 9 April 2024***Kata Kunci**

Penelitian Metaverse

**PENDAHULUAN**

Saat ini, Wabah Covid-19 mempunyai konsekuensi ekonomi yang parah di seluruh dunia, dan bahkan di masing-masing negara. Hal ini tidak hanya menimbulkan konsekuensi ekonomi, namun juga berdampak negatif terhadap seluruh populasi, yang terkait dengan hal ini perubahan dramatis dalam praktik bisnis dan perilaku konsumen (Donthu & Gustavsson, 2020). Namun, meskipun dunia usaha berhasil mengatasi tantangan ini, hal ini belum tentu memperbaiki prospek jangka panjangnya. Sebab, akan muncul dunia bisnis yang benar-benar berbeda dari yang ada sebelumnya. Pasca krisis, setiap fungsi bisnis diprioritaskan untuk memaksimalkan keuntungan atau meminimalkan pengeluaran yang tidak akan mempengaruhi keadaan industri saat ini. Saat ini, komunikasi online, belanja online, dan Taruhan online mengalami kerugian tak terduga yang belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu penjelasan yang mungkin untuk hal ini adalah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang yang mengalami depresi cenderung lebih sering menggunakan media sosial dan, dalam beberapa kasus, bahkan lebih sering daripada menggunakan interaksi fisik (Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, 2018 ).Teknologi telah bermunculan, khususnya teknologi digital seperti ar memperkenalkan teknologi baru, khususnya teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI) (Kumar, A., & Kalse, 2021) dan virtual reality (VR)

(Schiopu, A.F., Hornoiu, R.I., Padurean, M.A., & Nica, 2021). Memanfaatkan teknologi augmented reality dan konsep metaverse, pemasaran digital menawarkan peluang dan potensi yang signifikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan produktivitas. hubungan antara bisnis dan orang-orang yang memahami pentingnya bisnis (Choi, H.-s., & Kim, 2017; Smart, J., Cascio, J., 2007). Metaverse akan menjadi platform media massa pertama yang mendukung dan menyediakan lingkungan hidup bagi semua jenis media dalam lingkungan digital interaktif 3D. Metaverse adalah kumpulan cerita digital tentang kehidupan di dunia fisik. Pengguna dapat berinteraksi dengan dunia digital 3D ini menggunakan avatar yang dapat disesuaikan. Hal ini akan berdampak sangat signifikan terhadap cara bisnis menggunakan departemen komunikasinya dan cara mereka berkomunikasi satu sama lain dalam jangka panjang (Hollensen et al., 2022).

## KAJIAN PUSTAKA

### Metaverse

Konsep metaverse sendiri berasal dari buku fiksi ilmiah “Snow Crash” (Neal Stephenson, 1992), sebuah buku yang banyak mempengaruhi teknologi modern. Istilah “metaverse” kemudian digunakan untuk menggambarkan beberapa jenis teknologi. Game role-playing online dengan multipemain besar dan dunia virtual. Banyak perusahaan teknologi menggunakan metaverse untuk menggambarkan skenario interaksi online di mana konten teks dan video tradisional diperluas dengan elemen audio dan visual. Hal ini memberikan pengguna peluang yang sebelumnya tidak ada untuk beradaptasi dan meningkatkan interaksi online dengan orang lain (Chiland, 2021). Memanfaatkan Metaverse untuk Transformasi Bisnis Meta diusulkan untuk mengurangi pengeluaran bisnis secara drastis. Metaverse memberikan peluang untuk meningkatkan retensi pengguna, produktivitas, dan kebahagiaan. Misalnya, setiap operasi layanan pelanggan dapat dipantau dalam satu saluran omnichannel menggunakan avatar pelanggan virtual yang dapat diakses melalui telepon, email, atau cara lain.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode bibliometrik dan analisis co-occurrence keyword untuk mengeksplorasi hubungan antara metaverse dan bisnis serta dampaknya pada kinerja perusahaan.

### Bahan 3.1

- Data diperoleh dari database Scopus pada tahun 2008-2022.
- Penelitian menggunakan metode bibliometrik analisis.
- Penggunaan aplikasi Publish or Perish untuk pencarian dokumen.
- Analisis co-occurrence keyword analysis dengan metode fullcounting.

### Bahan 3.2

- Penggunaan VOSviewer sebagai metode untuk mengeksplorasi dan menganalisis data ilmiah.
- Analisis co-occurrence keyword untuk menunjukkan frekuensi kata-kata dalam artikel.
- Visualisasi data co-occurrence keyword untuk mengetahui keyword yang sering muncul.
- Analisis density visualization keyword untuk menggambarkan jumlah node yang

disatukan.

-Seleksi dokumen berdasarkan kriteria yang relevan dengan bisnis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

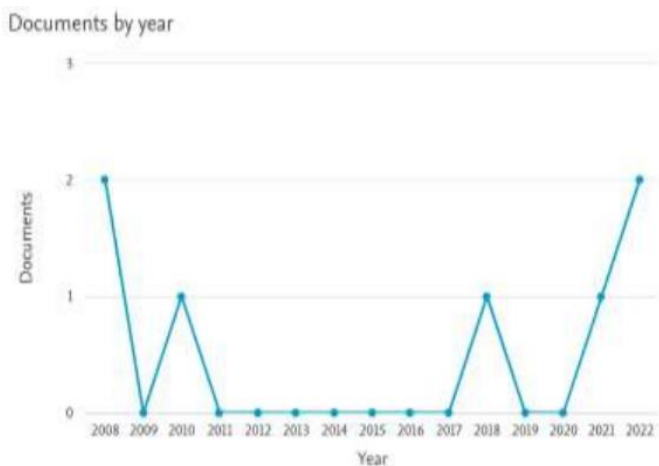
Dokumen yang mampu teridentifikasi dan dilengkapi sesuai kriteria diidentifikasi pada Tabel 1 yang menyajikan hasil pencarian dokumen dengan menggunakan kata kunci “Metaverse” dan “Business” dengan pilihan Publish atau Perish tanpa batas waktu.

Ada dua puluh tiga artikel dari tahun 2008 hingga 2022.

Citation metrics		Help
Publication years:	2008-2022	
Citation years:	14 (2008-2022)	
Papers:	23	
Citations:	139	
Cites/year:	9.93	
Cites/paper:	6.04	
Authors/paper:	0.91	
h-index:	3	
g-index:	11	
hI, norm:	3	
hI, annual:	0.21	
hA index:	3	
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	5,3,1,0,0	

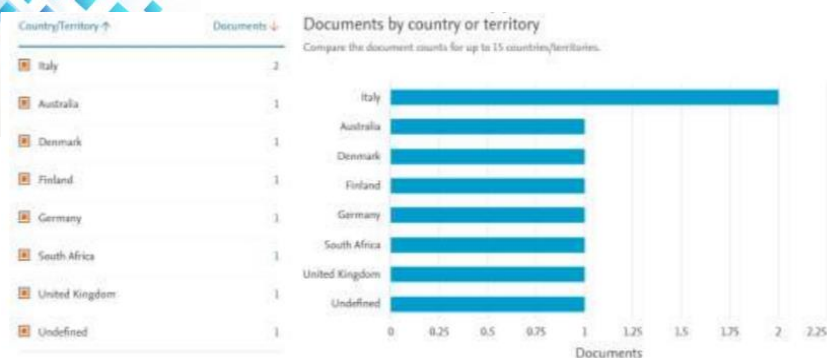
Tabel 1. Hasil dokumentasi dengan kata kunci “Metaverse” dan “Business” menggunakan aplikasi Publish or Perish pada database Scopus Mengikuti proses seleksi yang hanya menghasilkan artikel terkait

Ada tujuh artikel yang membahas kriteria dalam bisnis.



Gambar 1. Jumlah dokumen Scopus dengan kata kunci “Metaverse” dan “Bisnis” (Ringkasan: Scopus.com, 2022).

Negara-negara berikut telah berkontribusi pada artikel ini: Italia, Australia, Denmark, Finlandia, Jepang, Afrika Selatan, dan Inggris



Gambar 2. Jumlah Dokumen yang memiliki keyword “Metaverse” dan “Business” berdasarkan Negara

(Sumber : Scopus.com, 2022)

#### Hasil 1

Terdapat 7 artikel yang memenuhi kriteria terkait metaverse dan bisnis setelah dilakukan seleksi artikel yang relevan dengan bisnis.

Dokumen hasil pencarian dengan kata kunci "Metaverse" dan "Business" menggunakan database Scopus tanpa kriteria tahun adalah 23 dokumen, namun setelah seleksi hanya yang relevan dengan bisnis, terdapat 7 dokumen yang diterbitkan dari tahun 2008-2022.

Temuan menunjukkan bahwa publikasi di sekitar area metaverse dan bisnis masih minim, memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut

#### Hasil 2

Covid-19 telah menghambat laju pergerakan bisnis di seluruh dunia, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi terkini seperti metaverse.

Penelitian menggunakan metode bibliometrik analisis dengan VOSviewer untuk mengeksplorasi dan menganalisis data ilmiah seputar metaverse dan bisnis

Perubahan dramatis dalam perilaku bisnis dan konsumen akibat pandemi Covid-19 mempengaruhi cara bisnis bertindak, dengan fokus pada optimasi pengeluaran dan nilai bisnis dalam lingkungan saat ini

### KESIMPULAN

Covid-19 telah mempercepat pertumbuhan bisnis di seluruh dunia, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi baru seperti metaverse. Sebuah studi yang menggunakan analisis VOSviewer menemukan minimnya publikasi di metaverse dan area bisnis, sehingga memberikan wawasan berharga untuk penelitian di masa depan. Analisis database Scopus mengungkap 7 studi bisnis yang relevan pada tahun 2008-2022. Beradaptasi dengan teknologi baru dapat meningkatkan kinerja bisnis, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan hubungan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aldianto, L., Anggadwita, G., Permatasari, A., Mirzanti, I. R., & Williamson, I. O. (2021). Toward abusiness resilience framework for startups. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/3132>
- CHILAND, E. (2021). Into the Metaverse. *Los Angeles Business Journal*. <https://labusinessjournal.com/technology/metaverse/>

- Choi, H.-s., & Kim, S. -. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs. *International Journal Of Information Management*, 37(1, Part B), 1519–1527.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwivedi, S. K., Amin, R., Vollala, S., & Chaudhry, R. (2020). Blockchain-based secured event-information sharing protocol in internet of vehicles for smart cities. *Computers & Electrical Engineering*, 86. <https://doi.org/106719>
- Eric Kunto Aribowo. (2019). Analisis bibliometrik berkala ilmiah names: *Journal of Onomastics dan peluang riset onomastik di Indonesia*. *Jurnal Aksara*, 31(1), 91– 111. <https://doi.org/https://doi.org/10.29255/aksara.v31i1.373.85-105>
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the *Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis*. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655–1687.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- Kumar, A., & Kalse, A. (2021). Usage and adoption of artificial intelligence in SMEs. *Materials Today: Proceedings*. Neal Stephenson. (1992). *Snow Crash*. New York : Bantam Books.
- Nic DeAngelo. (2022). The Metaverse: What Does It Mean for Your Business? *YOUNG ENTREPRENEUR COUNCIL*. <https://www.inc.com/young-entrepreneurcouncil/the-metaverse-what-does-it-mean-for-your-business.html>
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World? *Perspectives on Psychological Science : A Journal of the Association for Psychological Science*, 13(1), 70–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1745691617713052>
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51(5), 497–510.
- Pan, X., Pan, X., Song, M., Ai, B., & M. (2020). ). Blockchain technology and enterprise operational capabilities: An empirical test. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/101946>
- Sarkar, M., & De Bruyn, A. (2021). LSTM Response Models for Direct Marketing Analytics: Replacing Feature Engineering with Deep Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 80–95.
- Schiopu, A. F., Hornoiu, R. I., Padurean, M. A., & Nica, A.-M. (2021). Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics And Informatics*, 60. <https://doi.org/101575>
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). . Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 90. <https://doi.org/102173>
- Smart, J., Cascio, J., & P. (2007). Metaverse roadmap: pathways to the 3D web.

- Tripathi, N., Oivo, M., Liukkunen, K., & Markkula, J. (2019). Startup ecosystem effect on minimumviable product development in software startups. *Information and Software Technology*, 114, 77–91.
- Yavuz, M., Çorbacıoğlu, E., Başoğlu, A. N., Daim, T. U., & Shaygan. (2021). Augmented realitytechnology adoption: Case of a mobile application in Turkey. *Technology in Society*, 66. <https://doi.org/101598>