

Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Berbagi: Analisis Bibliometrik dan Tinjauan Literatur Sistematis

Norman Dewantara^{a,*}, Lissa Rosdiana Noer^b

^{a,b} Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

*e-mail: norman.dewantara21@gmail.com

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:

24 Juni 2024

Direvisi:

4 September 2024

Diterima:

25 September 2024

Tersedia Online:

30 September 2024

***Correspondence Author**

Nama:

Norman Dewantara

e-mail:

norman.dewantara21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi lebih lanjut terkait perilaku konsumen pada ekonomi berbagi, termasuk preferensi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta dampak ekonomi dan sosial dari ekonomi berbagi. Proses yang ditetapkan untuk melakukan analisis bibliometrik dan tinjauan literatur sistematis adalah protokol PRISMA yang ditemukan sebanyak 59 artikel yang relevan. Hasil analisis bibliometrik menunjukkan tren penelitian terjadi pada tahun 2015 hingga 2023 dimana peningkatan rata-rata sebesar 31,61% setiap tahunnya. Barnes S.J dan United Kingdom menjadi penulis dan negara paling produktif. Analisis *co-occurrence* menunjukkan ekonomi berbagi dan *collaborative consumption* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dan *consumption behaviour*. Hasil tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada ekonomi berbagi dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. *Sharing platform* juga mendorong preferensi konsumen untuk melakukan *collaborative consumption*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi praktik perpajakan, regulasi, dan dampak jangka panjang dari ekonomi berbagi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Ekonomi Berbagi; *Collaborative Consumption*; *Collaborative Economy*.

ABSTRACT

The current research investigates consumer behaviour in the sharing economy, including consumer preferences, factors that influence consumer decisions, as well as economic and social impacts of the sharing economy. The established process for conducting bibliometric analysis and systematic literature review is the PRISMA protocol which found as many as 59 relevant articles. The research trend occurred from 2015 to 2023 where the average increase was 31.61% every year. Barnes, S.J. and United Kingdom became the most prolific writer and country. The co-occurrence shows that sharing economy and collaborative consumption are related to consumer behaviour and consumption. The systematic literature review shows consumer behaviour in the sharing economy is influenced by social, economic, and technological factors. Sharing platforms also encourage consumer preferences for collaborative consumption. Further research can explore tax practices, regulations, and the long-term impact of the sharing economy.

Keywords: Consumer Behaviour; Sharing Economy; Collaborative Consumption; Collaborative Economy.

PENDAHULUAN

Ekonomi berbagi (*sharing economy*) mendapatkan banyak perhatian dalam diskusi akademis dimana sumber daya atau jasa dipertukarkan antar individu (Narasimhan et al., 2017). Secara tradisional, pertukaran ini melibatkan pengalihan kepemilikan secara permanen. Namun, revolusi digital telah memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertukar penawaran yang semakin memberikan akses sementara dibandingkan kepemilikan permanen (Kumar et al., 2018). Revolusi ini terjadi di berbagai produk dan layanan, termasuk transportasi, penginapan, pakaian, jasa keuangan, jasa makanan, dan ruang kantor (Eckhardt et al., 2019). Sejak awal berdirinya Airbnb dan Uber pada tahun 2008, para peneliti berupaya menangkap esensi dari *sharing economy* (Öberg, 2024). Model ekonomi ini mencakup bisnis yang memberdayakan konsumen sehari-hari (Pelech & Dědková, 2024). Sektor ini tidak hanya berkembang secara finansial, tetapi juga menjadi konsep bisnis baru dengan semakin banyaknya masyarakat yang bersedia menawarkan aset-aset pasif mereka (Ritch, 2019). Seiring berjalannya waktu, *sharing economy* telah berkembang hingga mencakup beragam sumber daya bersama dan berbagai bentuk ‘*sharing*’ (Öberg, 2023). Variasi aktivitas *sharing economy* terjadi di antara platform, penyedia, dan pengguna mempengaruhi model bisnis *sharing economy* (Geissinger et al., 2021; Jiang et al., 2021). Hal tersebut tentu mengganggu bisnis-bisnis yang sudah mapan, seperti industri taksi dan hotel, dengan memberikan kenyamanan berbiaya rendah tanpa tanggung jawab kepemilikan (Kumar et al., 2018).

PwC (2015) memperkirakan *sharing economy* bernilai \$15 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$335 miliar pada tahun 2025. Keuntungan ekonomi dengan menghemat uang dan waktu, telah memainkan peran penting dalam pesatnya pertumbuhan *sharing economy* (Hamari et al., 2016). Terlepas dari kelebihan yang dimilikinya, terdapat banyak hambatan dalam *sharing economy* (Hong et al., 2019; Narasimhan et al., 2017). Memahami hambatan-hambatan ini dan merancang strategi untuk mengatasinya sangat penting bagi evolusi dan pengembangan *sharing economy* yang berkelanjutan (Narasimhan et al., 2017). Sikap terhadap konsumsi tersebut menimbulkan kekhawatiran yang semakin besar terhadap dampak ekologi, sosial, dan pembangunan (Hamari et al., 2016). Eckhardt et al. (2019) merangkum penelitian *sharing economy* dalam pemasaran dimana ditemukan berbagai studi terkait pemasaran konsumen. Hal tersebut dikarenakan model bisnis *sharing economy* menyertakan konsumen sebagai pengguna dan penyedia.

Pelech & Dědková (2024) mengidentifikasi adanya kesenjangan pengetahuan yang mungkin mengungkap tantangan lain dalam *sharing economy*, yaitu mencari tahu apakah orang-orang peduli untuk berbagi dengan orang asing. Di sisi lain, konsumen merasa nyaman berbagi dengan orang yang mereka kenal. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen dalam *sharing economy* menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen (*consumer behaviour*), yaitu motivasi, preferensi, dan kepercayaan konsumen terhadap *platform sharing* dapat secara signifikan mempengaruhi adopsi dan keberlanjutan model bisnis ini (Hamari et al., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih lanjut terkait *consumer behaviour* pada *sharing economy* diperlukan untuk memahami area-area yang dapat dieksplorasi, termasuk preferensi konsumen terhadap *sharing platform*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta dampak ekonomi dan sosial dari *sharing economy*.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Dasar *Sharing Economy* dan Hubungan dengan *Consumer Behaviour*

Sharing merupakan konsep yang telah dipraktikkan selama beberapa dekade (Belk, 2010). Namun, baru-baru ini muncul pembicaraan baru terkait ‘*sharing*’ yang menjadi bagian dari konsep ekonomi sirkular yang lebih luas (Geissdoerfer et al., 2017). Istilah ‘*sharing economy*’ menggambarkan fenomena sosio-ekonomi yang ditandai dengan tidak adanya kepemilikan, akses sementara, dan redistribusi barang atau jasa material, seperti mobil, ruang, atau waktu (Belk, 2014). Frenken & Schor (2017) menyoroti dimensi ekonomi dalam definisi *sharing economy* dimana konsumen saling memberikan akses sementara terhadap aset fisik yang kurang dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Eckhardt et al. (2019), terdapat lima karakteristik dari *sharing economy*, yaitu (1) penawaran dalam *sharing economy* diakses secara sementara dan bukan dimiliki secara permanen, (2) akses dalam *sharing economy* melibatkan transaksi ekonomi yang mentransfer nilai dari satu entitas ke entitas lainnya, (3) *sharing economy* bergantung pada platform berbasis internet yang memfasilitasi antara penyedia dan pengguna sumber daya, (4) *sharing economy* memperluas peran konsumen, biasanya melihat mereka mengambil peran baik dari “sisi permintaan” dan “sisi penawaran” dari persamaan ekonomi, serta (5) sumber daya dari entitas-entitas dalam *sharing economy* berasal dari banyak konsumen individu.

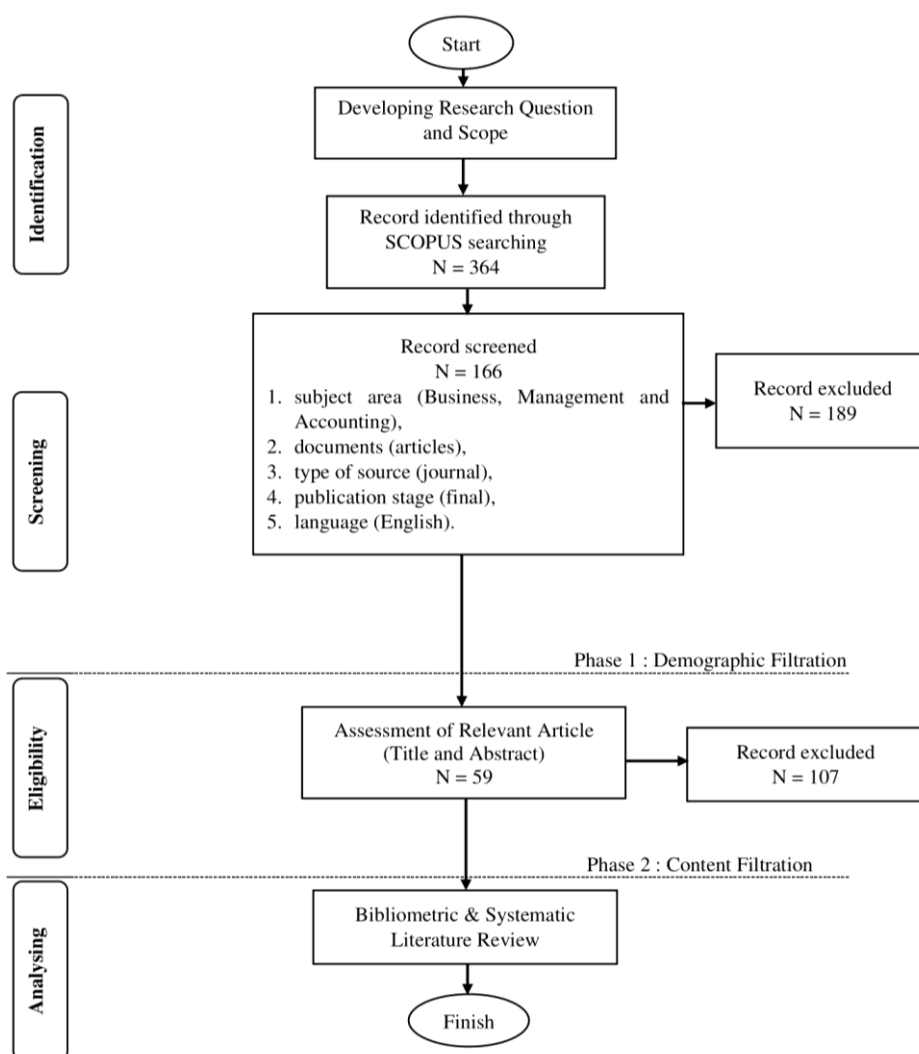
Penelitian sebelumnya mengenai *behaviour*, membahas istilah “*sharing*” sebagai fenomena umum di kalangan pengguna online dan media sosial (Kietzmann et al., 2011). *Consumer behaviour* mengacu pada proses pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk kepuasan keinginan mereka (Gajjar, 2013). Antiopi et al. (2024) menjelaskan bahwa *consumer behaviour* dicirikan oleh sifat konsumen yang dinamis dan melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan lingkungan sosial dan budaya.

Kontribusi Penelitian dalam *Consumer Behaviour* dan *Sharing Economy*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa aspek:

1. **Implikasi Teoritis:** Memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam *sharing economy* dengan menambahkan perspektif yang lebih holistik tentang bagaimana motivasi, preferensi, dan hambatan berinteraksi untuk membentuk keputusan konsumen.
2. **Implikasi Praktis:** Memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh *platform sharing economy* untuk mengembangkan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif, seperti pendekatan yang lebih terarah untuk membangun kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. PRISMA Protokol

Sumber: Penulis, 2024

Perkembangan pengetahuan yang semakin cepat dan interdisipliner menyebabkan disiplin ilmu terfragmentasi (Snyder, 2019), sehingga membuat pendekatan bibliometrik (*bibliometric*) dan tinjauan literatur

sistematis (*systematic literature review*) semakin penting (Mosaad et al., 2023). *Bibliometric* menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dari sekumpulan dokumen yang terhubung menggunakan beberapa indikator untuk memberikan ringkasan keseluruhan dari suatu area penelitian dan agenda penelitian di masa depan, sedangkan *systematic literature review* mencakup dimensi kualitatif karena banyak literatur yang dievaluasi untuk meringkas dan mensintesis literatur yang ditemukan dari penelitian yang telah dipublikasi (Donthu et al., 2021). Metode ini memungkinkan sintesis menyeluruh dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan cara yang jelas dan mudah dipahami (Voigt & von der Oelsnitz, 2024). Proses yang ditetapkan untuk melakukan *bibliometric* dan *systematic literature review* adalah Protokol PRISMA, yang juga dikenal sebagai item pelaporan pilihan literatur (Akande et al., 2020). Hal ini mengurangi bias dalam identifikasi dan pemilihan literatur, sehingga menghasilkan studi yang lebih dapat diandalkan dan teliti (Tranfield et al., 2003).

Tabel 1. Full String

Keyword	String
Consumer Behaviour	"Consumer* behaviour" OR "Customer* behaviour"
Sharing Economy	"Sharing Economy" OR "Collaborative Economy" OR "Collaborative Consumption" OR "Peer-to-Peer (P2P) Economy" OR "Access Economy"

Sumber: Mosaad et al., 2023; Secinaro et al., 2022

Tabel 1 menunjukkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. String dari setiap keyword digunakan sebagai dasar pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Full string pada penelitian ini, yaitu "Consumer* behaviour" OR "Customer* Behaviour" AND "Sharing Economy" OR "Collaborative Economy" OR "Collaborative Consumption" OR "Peer-to-Peer (P2P) Economy" OR "Access Economy". Berdasarkan Protokol PRISMA pada gambar 1, ditemukan sebanyak 364 literatur yang diekstrak pada bulan Juni 2024. Kriteria inklusi digunakan untuk menyaring literatur yang akan diteliti, yaitu subjek Business, Management and Accounting, dokumen berupa artikel, sumber berasal dari jurnal, tahap publikasi final, serta ditulis dalam bahasa inggris. Berdasarkan kriteria inklusi, ditemukan sebanyak 166 literatur. Setelah itu, penyaringan literatur dilakukan secara manual untuk mengeluarkan literatur yang tidak relevan secara judul dan abstrak. Dengan demikian, diperoleh sebanyak 59 literatur yang dibahas pada penelitian ini. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis *bibliometric* pada penelitian ini, berupa *software* R-studio. Kemudian, literatur-literatur tersebut disintesis menggunakan pendekatan *systematic literature review*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

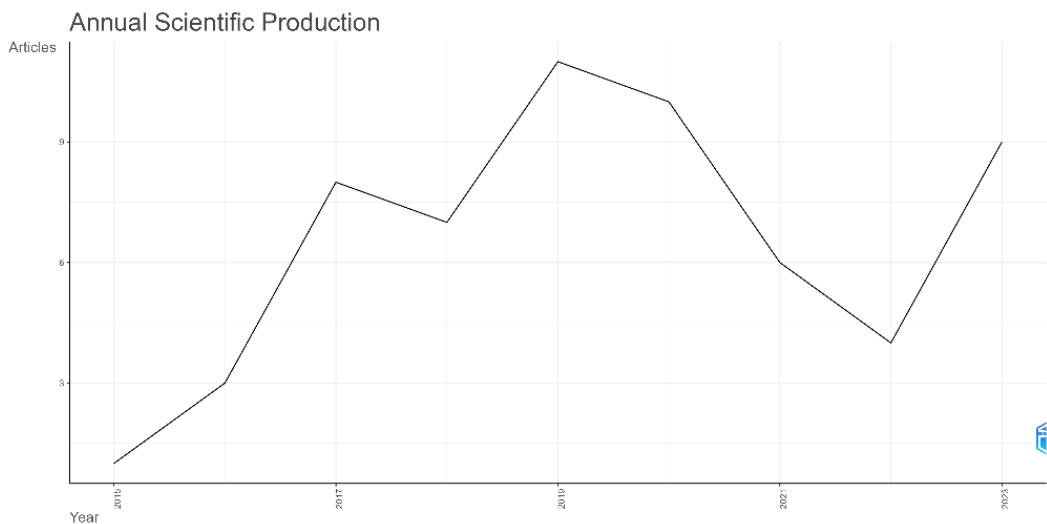
Bibliometric Analysis



Gambar 2. Deskripsi Data Penelitian

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

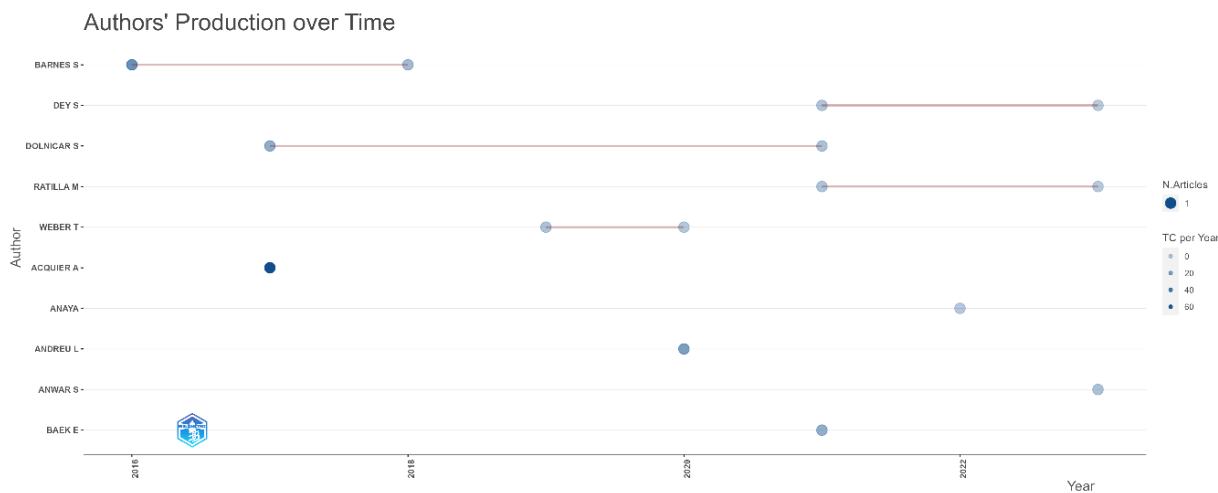
Deskripsi data penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2. Data penelitian ini berisi artikel yang dipublikasikan pada tahun 2015 hingga 2023 yang bersumber dari 42 jurnal. Terdapat 59 artikel dimana penelitian pada topik ini meningkat sebesar 31,61% artikel setiap tahunnya. Rata-rata kutipan setiap artikel sebanyak 64,02. Peneliti yang terlibat pada topik ini sebanyak 153 orang dimana terdapat peneliti yang melakukan penelitian secara individu sebanyak 7 orang. Para peneliti juga melakukan kolaborasi dengan rata-rata 2,68 peneliti pada setiap artikel.



Gambar 3. Tren Penelitian Per Tahun

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Gambar 3 menunjukkan tren publikasi per tahun dari topik consumer behaviour pada sharing economy. Tren penelitian mulai meningkat sejak tahun 2015 hingga 2019, tetapi pada tahun 2019 hingga 2022 tren penelitian mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19 yang menghambat aktivitas ekonomi dan mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat (Valaskova et al., 2021). Namun, tren penelitian mulai meningkat kembali pada tahun 2023. Terdapat peneliti-peneliti yang paling produktif pada topik ini.



Gambar 4. Peneliti Paling Produktif

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 4 menunjukkan bahwa Barnes S.J, Dey S.K., Dolnicar S., Ratilla M., Weber T.A., menjadi peneliti paling produktif yang terafiliasi dengan 2 artikel pada topik ini. Selain itu, Dolnicar S., menjadi salah satu peneliti dengan total kutipan terbanyak pada topik ini. Dengan demikian, Dolnicar S. menjadi peneliti paling berpengaruh pada topik ini.



Gambar 5. Negara Paling Produktif

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 5 menunjukkan negara paling banyak untuk melakukan penelitian pada topik consumer behaviour pada sharing economy yang terdiri dari United Kingdom, Switzerland, Sweden, Denmark, Czech Republic, China dan Australia. Tabel 2 menunjukkan terdapat 56 artikel yang mendapatkan kutipan terbanyak. Artikel dari Acquier A., Daudigeos T., dan Pinkse J. dengan judul “*Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*” yang dipublikasikan pada tahun 2017 mendapatkan kutipan sebanyak 519. Selain itu, analisis tren topik menggunakan *keyword* merupakan pendekatan paling umum dalam menyampaikan konsep dan pokok bahasan yang terkonsentrasi dari suatu penelitian.

Terdapat 50 keywords yang digunakan pada topik penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 6. *Sharing economy*, *collaborative consumption*, dan *consumption behaviour* menjadi 3 pokok bahasan utama pada topik ini. Kemudian, analisis *co-occurrence* menggunakan keyword untuk menciptakan hubungan konseptual yang dapat melihat struktur kognitif topik penelitian (Zupic & Čater, 2015).



Gambar 6. Tren *Keywords*

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 7 menunjukkan hubungan konseptual berdasarkan *keyword* penelitian dimana terdapat 2 kluster pada topik ini. *Sharing economy* dan *collaborative consumption* menjadi topik utama pada klaster 1 (node

biru) yang memiliki keterkaitan dengan *consumer behaviour* dan *consumption behaviour* yang menjadi topik utama pada kluster 2 (node merah).



Gambar 7. Analisis Co-Occurrence

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Systematic Literature Review

Penelitian ini melakukan metode *Systematic Literature Review* (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW) dengan mensintesis artikel dengan total kutipan terbanyak. Kemudian, atikel-artikel tersebut dilakukan *review* untuk mengkaji secara mendalam terkait tujuan dan hasil penelitian. Berdasarkan tabel 2, terdapat dua puluh artikel dengan lebih dari 50 kutipan yang akan dibahas pada subbab ini.

Tabel 2. Data Penelitian

No.	Authors	Title	Year	Source title	Cited
1	Acquier A.; Daudigeos T.; Pinkse J.	<i>Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework</i>	2017	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	519
2	Gutiérrez J.; García-Palomares J.C.; Romanillos G.; Salas-Olmedo M.H.	<i>The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona</i>	2017	<i>Tourism Management</i>	471
3	Dredge D.; Gyimóthy S.	<i>The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices</i>	2015	<i>Tourism Recreation Research</i>	305
4	Barnes S.J.; Mattsson J.	<i>Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study</i>	2016	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	274
5	Perren R.; Kozinets R.V.	<i>Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy</i>	2018	<i>Journal of Marketing</i>	240
6	Hartl B.; Hofmann E.; Kirchler E.	<i>Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities</i>	2016	<i>Journal of Business Research</i>	170
7	Nadeem W.; Juntunen M.; Shirazi F.; Hajli N.	<i>Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality</i>	2020	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	149
8	Laurell C.; Sandström C.	<i>The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics</i>	2017	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	118
9	Karlsson L.; Kemperman A.; Dolnicar S.	<i>May I sleep in your bed? Getting permission to book</i>	2017	<i>Annals of Tourism Research</i>	114
10	Buhalis D.; Andreu L.; Gnoth J.	<i>The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value</i>	2020	<i>Psychology and Marketing</i>	113

		co-destruction			
11	Heo C.Y.; Blal I.; Choi M.	<i>What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study</i>	2019	<i>Tourism Management</i>	110
12	Piscicelli L.; Ludden G.D.S.; Cooper T.	<i>What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms</i>	2018	<i>Journal of Cleaner Production</i>	103
13	Martin C.J.; Upham P.; Klapper R.	<i>Democratizing platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights</i>	2017	<i>Journal of Cleaner Production</i>	84
14	Netter S.; Pedersen E.R.G.; Lüdeke-Freund F.	<i>Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models</i>	2019	<i>Journal of Cleaner Production</i>	75
15	Etter M.; Fieseler C.; Whelan G.	<i>Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age</i>	2019	<i>Journal of Business Ethics</i>	74
16	Pantano E.; Stylos N.	<i>The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode</i>	2020	<i>Psychology and Marketing</i>	68
17	Baek E.; Oh G.-E.G.	<i>Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers</i>	2021	<i>Journal of Business Research</i>	59
18	Guyader H.	<i>No one rides for free! Three styles of collaborative consumption</i>	2018	<i>Journal of Services Marketing</i>	57
19	Guo Y.; Xin F.; Barnes S.J.; Li X.	<i>Opportunities or threats: The rise of Online Collaborative Consumption (OCC) and its impact on new car sales</i>	2018	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	54
20	Tan T.M.; Makkonen H.; Kaur P.; Salo J.	<i>How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behaviour? The role of consumers' green consumption values</i>	2022	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	50

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Acquier A.; Daudigeos T.; Pinkse J. (2017) dengan judul “*Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*” mendapatkan sitasi sebanyak 519. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sifat ambivalen dan kontroversial dari *sharing economy*. Penelitian ini membagi *sharing economy* menjadi tiga inti, yaitu *Access economy*, *Platform economy*, dan *Community-based economy*. Penelitian menemukan bahwa menggabungkan ketiga inti tersebut dapat membantu mengatasi beberapa ketegangan dalam *sharing economy*, tetapi juga dapat menimbulkan ketegangan baru (Acquier et al., 2017). Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Gutiérrez J.; García-Palomares J.C.; Romanillos G.; Salas-Olmedo M.H. (2017) dengan judul “*The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona*” mendapatkan sitasi sebanyak 471. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola spasial Airbnb di Barcelona dan membandingkannya dengan hotel dan tempat wisata. Penelitian ini menggunakan data baru seperti daftar Airbnb dan foto-foto berlokasi geografis untuk melakukan analisis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Airbnb lebih dominan di sekitar poros utama di kota, sementara hotel lebih mendominasi di beberapa area pinggiran (Gutiérrez et al., 2017). Ketiga, penelitian dari Dredge D.; Gyimóthy S. (2015) dengan judul “*The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*” mendapatkan sitasi sebanyak 305. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi *collaborative economy*, serta implikasinya terhadap sistem industri pariwisata. Penelitian ini memetakan dinamika pengetahuan saat ini dalam pariwisata dan mengidentifikasi klaim-klaim yang sering muncul tentang *collaborative economy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *collaborative economy*, seperti *house*

swapping, *ridesharing*, dan *couch surfing*, didorong oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan teknologi, termasuk pergeseran dari kepemilikan ke akses sementara dan transaksi yang dimediasi teknologi antara produsen dan konsumen (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Keempat, penelitian dari Barnes S.J.; Mattsson J. (2016) dengan judul “*Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*” mendapatkan kutipan sebanyak 274. Penelitian ini bertujuan untuk memahami isu-isu terkini dan masa depan dalam *collaborative economy* melalui *four-stages Delphi Study*. Penelitian ini mengidentifikasi faktor pendorong, penghambat, dan perkembangan masa depan *collaborative consumption* dalam 10 tahun mendatang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *collaborative economy*, yang didorong oleh teknologi internet, telah berkembang dari berbagi informasi dan konten media menjadi berbagi sumber daya yang lebih luas seperti uang, barang fisik, dan layanan (Barnes & Mattsson, 2016). Kelima, penelitian dari Perren R.; Kozinets R.V. (2018) dengan judul “*Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy*” mendapatkan kutipan sebanyak 240. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam tentang *Lateral exchange markets* (LEMs), yaitu tempat pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antara aktor yang berada pada posisi jaringan yang setara. Penelitian ini mengembangkan pemahaman yang lebih luas dan terperinci tentang *peer-to-peer*, *sharing*, and *access-based markets*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat kegagalan, adaptasi, dan keberhasilan LEMs serta peran tanggung jawab keamanan yang bergeser kepada aktor individu, institusi, atau algoritma platform teknologi. Interaksi antara sumber daya sosial dan algoritma *platform* menjadi krusial, memerlukan manajemen yang cermat untuk mengatasi dampak negatif seperti *opportunism* melalui jaminan dan pengaturan institusional yang sesuai (Perren, 2018). Keenam, penelitian dari Hartl B.; Hofmann E.; Kirchler E. (2016) dengan judul “*Do we need rules for "what's mine is yours? Governance in collaborative consumption communities*” mendapatkan kutipan sebanyak 170. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran pengaturan dalam komunitas *collaborative consumption*, dengan fokus pada apakah pengaturan meningkatkan kerjasama, apakah dan mengapa konsumen mendukung sistem pengaturan, dan apakah ada perbedaan antara pendukung dan non-pendukung dalam ketidakpercayaan mereka terhadap orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas partisipan mendukung pengaturan dalam komunitas *collaborative consumption*, dan bahwa pengaturan tersebut meningkatkan tingkat kerjasama. Pendukung pengaturan berpendapat bahwa manusia cenderung egois, sementara non-pendukung lebih mengkhawatirkan konsekuensi negatif dan meminta insentif alternatif (Hartl et al., 2016).

Ketujuh, penelitian dari Nadeem W.; Juntunen M.; Shirazi F.; Hajli N. (2020) dengan judul “*Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality*” mendapatkan kutipan sebanyak 149. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *consumer behaviour* dalam menciptakan nilai bersama di *sharing economy platforms* (SEPs) secara empiris dengan membangun *social support theory*, *relationship quality theory*, *value co-creation*, dan *marketing ethics*. Hasil penelitian ini menunjukkan dukungan sosial berpengaruh terhadap persepsi etis, yang kemudian memengaruhi penciptaan nilai bersama. Persepsi etis juga mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen konsumen terhadap SEPs. Namun, kepercayaan dan komitmen tidak memengaruhi niat untuk menciptakan nilai bersama (Nadeem et al., 2020). Kedelapan, penelitian dari Laurell C.; Sandström C. (2017) dengan judul “*The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics*” mendapatkan kutipan sebanyak 118. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *sharing economy* dipahami dan siapa aktor utama yang mendorong perkembangan saat ini. Menggunakan *Social Media Analytics* (SMA) untuk analisis institusional, penelitian ini melacak pembentukan *sharing economy* di Swedia, aktor-aktornya, dan dampaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan berbagai praktik *sharing economy* yang mencakup kedua logika non-pasar dan pasar, serta menyoroti ketegangan antara keduanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sharing economy* di Swedia saat ini mencakup berbagai praktik baik yang bersifat pasar maupun non-pasar. Diskusi tentang pertukaran komersial, peran perusahaan yang didorong oleh keuntungan seperti Uber dan Airbnb, serta munculnya logika pasar telah menciptakan keadaan ketidakstabilan. Temuan ini menunjukkan beberapa masalah yang belum terpecahkan, seperti perpajakan dan regulasi (Laurell & Sandström, 2017). Kesembilan, penelitian dari Karlsson L.; Kemperman A.; Dolnicar S. (2017) dengan judul “*May I sleep in your bed? Getting permission to book*” mendapatkan kutipan sebanyak 114. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena baru dalam industri pariwisata di mana wisatawan perlu mendapatkan izin dari penyedia akomodasi (tuan rumah) sebelum melakukan pemesanan, seperti yang terjadi dalam *peer-to-peer network*. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa sering tuan rumah menolak izin pemesanan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka. Hasil penelitian menemukan bahwa penolakan izin untuk memesan akomodasi umum

terjadi, dan bahwa atribut-atribut spesifik dari pertanyaan pemesanan, seperti tujuan perjalanan, memengaruhi kemungkinan mendapatkan izin untuk memesan (Karlsson et al., 2017).

Kesepuluh, penelitian dari Buhalis D.; Andreu L.; Gnoth J. (2020) dengan judul “*The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction*” mendapatkan kutipan sebanyak 113. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *value co-creation* dan *value co-destruction* dalam *accommodation sharing economy*, serta dampaknya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan prinsip-prinsip dari logika layanan (*S-D logic*) dan penelitian layanan transformasional untuk mengidentifikasi sisi gelap dari *sharing economy*, yang ditandai dengan efek yang tidak diinginkan secara sosial, lingkungan, atau ekonomi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *sharing economy* membawa manfaat dan kerugian dalam ekosistem layanan. Misalnya, Airbnb telah mengubah realitas bagi pengunjung, lingkungan, industri akomodasi, dan pemerintah kota. Beberapa pemangku kepentingan cenderung memaksimalkan nilai mereka sendiri dengan merugikan pihak lain, yang mengarah pada *value co-destruction*. Penelitian ini menekankan pentingnya mencari keseimbangan antara *value co-creation* yang optimal dan mencegah *value co-destruction* (Buhalis et al., 2020). Kesebelas, penelitian dari Heo C.Y.; Blal I.; Choi M. (2019) dengan judul “*What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study*” mendapatkan kutipan sebanyak 110. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami perkembangan pasar Airbnb dalam tujuh tahun terakhir di Paris, yang merupakan tujuan paling populer bagi tamu Airbnb dengan lebih dari 40.000 penyewaan akomodasi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pola pertumbuhan dan musiman yang berbeda antara Airbnb dan hotel di Paris, serta perbedaan dalam lokasi geografis penawaran (Heo et al., 2019). Kedua belas, penelitian dari Piscicelli L.; Ludden G.D.S.; Cooper T. (2018) dengan judul “*What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms*” mendapatkan kutipan sebanyak 103. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang membuat model bisnis berkelanjutan berhasil atau gagal di pasar, dengan fokus pada model bisnis berbasis berbagi barang secara *peer-to-peer* (P2P) yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu kesuksesan atau kegagalan platform berbasis P2P yang berkelanjutan lebih terkait dengan desain dan pelaksanaan model bisnis daripada tipe pengguna. Penelitian ini menggambarkan bahwa meskipun prioritas nilai dan orientasi pengguna pada platform yang sukses dan gagal serupa, perbedaan dalam desain dan pelaksanaan model bisnis mungkin menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mempengaruhi penerimaan pasar (Piscicelli et al., 2018).

Ketiga belas, penelitian dari Martin C.J.; Upham P.; Klapper R. (2017) dengan judul “*Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights*” mendapatkan kutipan sebanyak 84. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki model-model demokratisasi dalam pengelolaan *platform* dalam *sharing economy*, dengan fokus pada model-model tersebut dapat mempromosikan nilai-nilai sosial dan lingkungan di samping nilai-nilai instrumental dari ekonomi kapitalis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial dan lingkungan lebih banyak diakomodasi dalam pengelolaan *platform* daripada nilai-nilai instrumental pada studi kasus *platform* Freegle. Penelitian ini mendukung klaim bahwa model-model demokratisasi dapat menciptakan *sharing economy* yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini menekankan bahwa model-model tersebut sebaiknya disertai dengan regulasi pemerintah untuk mendukung *sharing economy* secara keseluruhan (Martin et al., 2017). Keempat belas, penelitian dari Netter S.; Pedersen E.R.G.; Lüdeke-Freund F. (2019) dengan judul “*Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models*” mendapatkan kutipan sebanyak 75. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual baru yang didasarkan pada teori untuk memahami dan menganalisis model-model “*sharing*” dalam *sharing economy*, baik dalam konteks *business-to-consumer* (B2C) maupun *peer-to-peer* (P2P). Hasil penelitian ini menekankan karakteristik organisasi inti dari model-model “*sharing*”, termasuk keanggotaan, aturan, pemantauan, sanksi, dan hierarki (Netter et al., 2019). Kelima belas, penelitian dari Etter M.; Fieseler C.; Whelan G. (2019) dengan judul “*Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age*” mendapatkan kutipan sebanyak 74. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki *corporate social responsibility* (CSR) dalam konteks *sharing economy*, dengan fokus pada dampak teknologi digital terhadap berbagai masalah moral dan etika yang muncul. Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi transaksi ekonomi dan bentuk organisasi baru dalam *sharing economy* membawa perubahan signifikan dalam budaya konsumen (Etter et al., 2019).

Keenam belas, penelitian dari Pantano E.; Stylos N. (2020) dengan judul “*The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode*” mendapatkan kutipan sebanyak 68. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami motivasi konsumen dalam

menyewa barang-barang mewah sebagai mode *collaborative consumption* dengan memanfaatkan *sharing platform economy*. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen semakin cenderung menyewa pakaian mewah daripada membelinya yang didorong oleh lima motivasi utama, yaitu kebutuhan untuk mengenakan pakaian baru untuk acara khusus, inspirasi dari produk/merek, kesempatan mencoba cara baru konsumsi barang mewah, keinginan untuk membuat pilihan lebih berkelanjutan, dan memperpanjang siklus hidup produk mewah (Pantano & Stylos, 2020). Ketujuh belas, penelitian dari Baek E.; Oh G.-E.G (2021) dengan judul “*Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers*” mendapatkan kutipan sebanyak 59. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai consumption value dari layanan penyewaan *fashion* membentuk sikap terhadap layanan ini, terutama dalam konteks kekhawatiran kontaminasi akibat pandemi COVID-19. Penelitian ini menemukan bahwa nilai fungsional, ekonomi, dan emosional secara signifikan meningkatkan sikap positif terhadap layanan penyewaan *fashion*, yang kemudian mempengaruhi niat untuk mengadopsi layanan tersebut. Selain itu, kekhawatiran akan kontaminasi memoderasi hubungan antara nilai-nilai tersebut dan sikap, serta antara sikap dan niat adopsi (Baek & Oh, 2021). Kedelapan belas, penelitian dari Guyader H. (2018) dengan judul “*No one rides for free! Three styles of collaborative consumption*” mendapatkan kutipan sebanyak 57. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai gaya *collaborative consumption* dalam konteks pertukaran barang dan jasa *peer-to-peer* (P2P) yang difasilitasi oleh platform online, seperti penyewaan akomodasi dan layanan berbagi perjalanan jarak jauh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga gaya *collaborative consumption* dalam layanan berbagi perjalanan jarak jauh, yaitu *collaborative consumption* komunal (mencari hubungan pro-sosial dan kebersamaan), *collaborative consumption* konsumeris (mencari status dan kenyamanan), dan *collaborative consumption* oportunistik (mencari keuntungan finansial atau pribadi) (Guyader, 2018).

Kesembilan belas, penelitian dari Guo Y.; Xin F.; Barnes S.J.; Li X. (2018) dengan judul “*Opportunities or threats: The rise of Online Collaborative Consumption (OCC) and its impact on new car sales*” mendapatkan kutipan sebanyak 54. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak model *online collaborative consumption* (OCC) seperti Uber dan Airbnb terhadap penjualan mobil baru, dengan fokus khusus pada *platform ride-hailing* Didi Chuxing di China. Hasil penelitian ini menemukan bahwa peluncuran awal Didi Chuxing meningkatkan penjualan mobil baru dalam jangka pendek. Namun, peningkatan ini diperkirakan bersifat sementara. Dampak jangka panjangnya terhadap industri otomotif, termasuk apakah *platform ride-hailing* dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi penjualan mobil, masih perlu diteliti lebih lanjut (Guo et al., 2018). Kedua puluh, penelitian dari Tan T.M.; Makkonen H.; Kaur P.; Salo J. (2022) dengan judul “*How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behaviour? The role of consumers’ green consumption values*” mendapatkan kutipan sebanyak 50. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konsumen etis menggunakan *sharing economy platform* sebagai bagian dari perilaku jual beli berkelanjutan mereka, dengan fokus pada nilai-nilai konsumsi hijau mereka. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai ekonomi dan praktis dari menggunakan platform tersebut justru menurunkan nilai konsumsi hijau dan melemahkan kesiapan konsumen untuk terlibat dalam perilaku jual beli berkelanjutan. Sebaliknya, nilai rekreasi, generatif, manfaat sosial, dan nilai protes meningkatkan nilai konsumsi hijau dan kesediaan konsumen untuk berperilaku pro-lingkungan (Tan et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menginvestigasi lebih lanjut terkait *consumer behaviour* pada *sharing economy* diperlukan untuk memahami area-area yang dapat dieksplorasi, termasuk preferensi konsumen terhadap *sharing platform*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta dampak ekonomi dan sosial dari *sharing economy*. Hasil analisis *bibliometric* menunjukkan penelitian pada topik ini dilakukan pada tahun 2015 hingga 2023 dimana terdapat 59 artikel yang mengalami peningkatan rata-rata sebesar 31,61% artikel setiap tahunnya. Barnes S.J, Dey S.K., Dolnicar S., Ratilla M., Weber T.A., menjadi peneliti paling produktif yang terafiliasi dengan 2 artikel. Terdapat negara paling banyak untuk melakukan penelitian pada topik *consumer behaviour* pada *sharing economy* yang terdiri dari United Kingdom, Switzerland, Sweden, Denmark, Czech Republic, China dan Australia. Analisis co-occurrence menunjukkan hubungan konseptual berdasarkan *keyword* penelitian dimana *sharing economy* dan *collaborative consumption* menjadi topik utama pada klaster 1 (node biru) yang memiliki keterkaitan dengan *consumer behaviour* dan *consumption behaviour* yang menjadi topik utama pada klaster 2 (node merah). Hasil *systematic literature review* menunjukkan bahwa *consumer behaviour* pada *sharing economy* dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. *Sharing economy* telah berkembang dari berbagi informasi dan konten media menjadi berbagi sumber daya yang lebih luas seperti uang, barang fisik, dan layanan. Kemudian, transformasi transaksi ekonomi dan bentuk organisasi baru

dalam *sharing economy* membawa perubahan signifikan dalam budaya konsumen. Sharing platform juga mendorong preferensi konsumen untuk melakukan *collaborative consumption*. Hal ini disebabkan oleh *collaborative consumption* komunal (mencari hubungan pro-sosial dan kebersamaan), *collaborative consumption* konsumeris (mencari status dan kenyamanan), dan *collaborative consumption* oportunistik (mencari keuntungan finansial atau pribadi). Terdapat area-area yang dapat dieksplorasi, yaitu praktik perpajakan dan regulasi dalam *sharing economy*. Selain itu, belum adanya penelitian yang membahas terkait dampak ekonomi jangka panjang dari *sharing economy* yang dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Akande, A., Cabral, P., & Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>
- Antiopi, P., Kalaitzi, E., & Fidas, C. A. (2024). A review on the use of eeg for the investigation of the factors that affect Consumer's behavior. *Physiology and Behavior*, 278(114509), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2024.114509>
- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*, 37(5), 689–704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- 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>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Etter, M., Fieseler, C., & Whelan, G. (2019). Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 935–942. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gajjar, D. N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Geissinger, A., Laurell, C., & Öberg, C. (2021). Copycats among underdogs - echoing the sharing economy business model. *Industrial Marketing Management*, 96, 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.006>
- Guo, Y., Xin, F., Barnes, S. J., & Li, X. (2018). Opportunities or threats: The rise of Online Collaborative Consumption (OCC) and its impact on new car sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.04.005>
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>

- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692–714. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0402>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756–2763. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.011>
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.003>
- Hong, J. H., Kim, B. C., & Park, K. S. (2019). Optimal risk management for the sharing economy with stranger danger and service quality. *European Journal of Operational Research*, 279, 1024–1035. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.020>
- Jiang, F., Zheng, X., Fan, D., Zhang, P., & Li, S. (2021). The Sharing Economy and Business Model Design: A Configurational Approach. *Journal of Management Studies*, 58(4), 949–976. <https://doi.org/10.1111/joms.12711>
- Karlsson, L., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Laurell, C., & Sandström, C. (2017). The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.038>
- Martin, C. J., Upham, P., & Klapper, R. (2017). Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.123>
- Mosaad, M., Benoit, S., & Jayawardhena, C. (2023). The dark side of the sharing economy: A systematic literature review of externalities and their regulation. *Journal of Business Research*, 168, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114186>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers’ value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers’ ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(119786), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C., & Zhu, T. (2017). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 93–106. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>
- Netter, S., Pedersen, E. R. G., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. *Journal of Cleaner Production*, 221, 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.225>
- Öberg, C. (2023). Towards a typology of sharing economy business model transformation. *Technovation*, 123(102722), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102722>
- Öberg, C. (2024). Sharing economy models and sustainability: Towards a typology. *Journal of Cleaner Production*, 447(141636), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141636>
- Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers’ motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology and Marketing*, 37(5), 740–753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>
- Pelech, P., & Dědková, J. (2024). the Stranger Factor: How Familiarity Influences Sharing Behavior Across Generations. *Central European Business Review*, 13(3), 1–25. <https://doi.org/10.18267/J.CEBR.353>
- Perren, R. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Piscicelli, L., Ludden, G. D. S., & Cooper, T. (2018). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4580–4591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.170>

- PwC. (2015). Consumer Intelligence Series “The Sharing Economy.” In *PwC Report*. <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Ritch, E. L. (2019). ‘From a mother to another’: creative experiences of sharing used children’s clothing. *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 770–794. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1602555>
- Secinaro, S., Calandra, D., Lanzalonga, F., & Ferraris, A. (2022). Electric vehicles ’ consumer behaviours : Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150, 399–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.011>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers’ green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176(121432), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Synchronous Computer Mediated Communication in English Language Classes During the Pandemic: A Case Study of Wuhan. *British Journal of Management*, 14, 207–222. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92836-0_28
- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers’ purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Voigt, L., & von der Oelsnitz, D. (2024). A framework of HRM in cooperatives: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2024.100232>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>