

Tren dan Evolusi Penelitian B2B Channel: Analisis Bibliometrik dan Sistematis Menggunakan PRISMA dan VOSviewer (2000-2024)

¹Prita Prasetya

¹Universitas Prasetiya Mulya, Edu Town Kavling Edu I No. 1, Jalan BSD Raya Barat 1, Serpong, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339
e-mail: ¹prita.prasetya@pmbs.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tren dan perkembangan penelitian terkait B2B Channel dalam literatur akademik selama periode 2000-2024. Metode yang digunakan yaitu pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) dan VOSviewer berdasarkan artikel yang relevan dari database Scopus. Analisis bibliometrik dilakukan dengan memetakan pola hubungan, serta kontribusi akademik. Hasil analisis menunjukkan adanya lima kluster utama dalam penelitian B2B Channel, yaitu strategi pemasaran dan penjualan, digitalisasi dan media sosial, manajemen rantai pasok, teknologi dan e-commerce, serta model bisnis dan kepercayaan. Studi ini juga mengungkap kesenjangan penelitian yang masih perlu dieksplorasi, terutama terkait ecommerce, penerapan omnichannel, pengaruh keberlanjutan terhadap keputusan pembelian, serta integrasi teknologi seperti blockchain dalam rantai pasok B2B. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran serta pengelolaan saluran distribusi B2B di era digital.

Kata Kunci : B2B Channel, Bibliometric, PRISMA, Systematic Literature Review, VOSviewer

Abstract

This study aims to analyze the trends and developments of research related to B2B Channel in academic literature during the period 2000-2024. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) approach based on PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) and VOSviewer based on relevant articles from the Scopus database. Bibliometric analysis was conducted by mapping relationship patterns, as well as academic contributions. The analysis revealed five main clusters in B2B Channel research, namely marketing and sales strategy, digitalization and social media, supply chain management, technology and e-commerce, and business models and trust. This study also reveals research gaps that still need to be explored, especially related to ecommerce, omnichannel implementation, the influence of sustainability on purchasing decisions, and the integration of technologies such as blockchain in B2B supply chains. The implications of this study provide insights for academics and practitioners in developing marketing strategies and managing B2B distribution channels in the digital era.

Keywords : B2B Channel, Bibliometric, PRISMA, Systematic Literature Review, VOSviewer

PENDAHULUAN

Manajemen saluran distribusi Business-to-Business B2B merupakan faktor yang penting terutama dalam mencapai efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif. Manajemen saluran B2B meliputi hubungan dengan berbagai mitra, termasuk distributor, agen, dan pemasok, untuk mengoptimalkan ketersediaan produk dan layanan. Studi terkini tentang konsep ini berfokus hubungan jangka panjang yang meliputi manfaat bersama, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif, untuk mencapai efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif (Koponen & Julkunen, 2022; Theron dkk., 2013; Čater & Čater, 2010; Ferro-Soto dkk., 2022). Dinamika relasional dalam saluran B2B dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketergantungan sumber daya, di mana perusahaan saling bergantung untuk sumber daya yang langka, yang menekankan pentingnya hubungan kolaboratif (Theron dkk., 2013). Transformasi digital telah mengubah manajemen saluran B2B, yang mengharuskan adanya perubahan dalam cara bisnis berinteraksi dengan mitra. Munculnya alat komunikasi digital telah mengubah proses penjualan tradisional, memungkinkan interaksi yang semakin dimediasi oleh teknologi, seperti email, media sosial, dan rapat virtual (Sleep dkk., 2020; Bharadwaj & Shipley, 2020). Pergeseran digital ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga meningkatkan kemampuan untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif di berbagai saluran, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Lee dkk., 2019; Murphy & Sashi, 2018). Integrasi teknologi ke dalam strategi pemasaran B2B telah terbukti meningkatkan proses pengambilan keputusan dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Saura dkk., 2019; Alalwan dkk., 2021).

Meskipun studi dalam manajemen saluran B2B semakin berkembang, masih ada kesenjangan penelitian dalam memahami tren jangka panjang dan evolusi bidang ini. Tinjauan sistematis terhadap literatur yang ada mengungkapkan bahwa meskipun ada banyak penelitian yang membahas manajemen hubungan dan perilaku pelanggan dalam konteks B2B, analisis komprehensif yang mensintesis temuan-temuan ini dan mengusulkan arah penelitian di masa mendatang masih kurang (Lasrado dkk., 2022; Bilro dkk., 2023). Misalnya, peran strategi manajemen dan kualitas hubungan telah berkembang secara signifikan, didorong oleh inovasi berkelanjutan dan kebutuhan perusahaan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah (Lasrado dkk., 2022). Selain itu, dampak praktik manajemen etis terhadap kepercayaan dan komitmen dalam hubungan B2B diteliti sebagai area penting untuk eksplorasi lebih lanjut (Fei dkk., 2021).

Analisis bibliometrik dalam manajemen saluran B2B membahas dinamika hubungan B2B dan efektivitas berbagai strategi pemasaran. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menilai struktur intelektual bidang tersebut, mengidentifikasi tren penelitian, dan mengevaluasi dampak berbagai faktor pada kinerja B2B. Satu studi yang dilakukan oleh Ferreira dkk. (2021) berfokus pada strategi pemasaran B2B dalam manajemen perawatan kesehatan, dengan menggunakan metode bibliometrik untuk memetakan struktur intelektual dan tren penelitian Pendekatan ini tidak hanya mengidentifikasi kontribusi utama tetapi juga membahas arah penelitian di masa mendatang, yang menggarisbawahi pentingnya tinjauan sistematis dalam memahami evolusi strategi pemasaran B2B. Studi lain oleh Tóth dkk (2020) mengeksplorasi bagaimana pengelolaan referensi dapat meningkatkan daya tarik pemasok, dengan menekankan peran saluran komunikasi dalam memfasilitasi penyebaran informasi. Studi ini menggambarkan keterkaitan hubungan B2B dan pentingnya referensi sebagai alat strategis dalam manajemen saluran.

Studi lainnya membandingkan pemasaran media sosial di berbagai model bisnis dalam efektivitas media sosial sebagai saluran B2B dan B2C (Iankova dkk., 2019). Temuan ini penting untuk memahami bagaimana platform digital dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran B2B, terutama karena perusahaan semakin bergantung pada interaksi daring untuk mengelola hubungan. Integrasi kapabilitas e-commerce, seperti yang dibahas oleh Gregory dkk. (2019), semakin menekankan dampak transformatif saluran digital pada kinerja pemasaran B2B.

Penelitian mereka menunjukkan bahwa mengembangkan kapabilitas pemasaran e-commerce yang terspesialisasi sangat penting untuk mencapai efisiensi dan meningkatkan kinerja dalam usaha ekspor B2B.

Manajemen konflik dalam hubungan B2B merupakan bidang studi penting lainnya. Penelitian Pang menyelidiki dampak keragaman saluran pada konflik dalam hubungan produsen-distributor, dengan menyoroti peran moderasi sentralitas jaringan (Pang, 2024). Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana struktur saluran dapat memengaruhi dinamika hubungan dan pentingnya mengelola konflik secara konstruktif untuk mempertahankan kemitraan B2B yang sehat. Dualitas kepuasan dalam hubungan penjualan B2B menjadi topik menarik, dengan menekankan peran kepercayaan dan komitmen sebagai mediator antara kepuasan ekonomi dan non-ekonomi (Ferro-Soto dkk., 2022). Penelitian ini menggarisbawahi kompleksitas kepuasan dalam konteks B2B dan kebutuhan perusahaan untuk menavigasi dimensi-dimensi ini secara efektif guna membina hubungan jangka panjang.

Analisis bibliometrik dalam manajemen saluran B2B telah berkembang dengan fokus pada interaksi transformasi digital, dinamika hubungan, dan manajemen konflik. Integrasi berbagai metodologi, termasuk analisis bibliometrik dan ko-sitasi, memberikan pemahaman komprehensif tentang status penelitian terkini dan peta jalan untuk eksplorasi di masa mendatang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren utama dalam pemasaran B2B dan manajemen saluran B2B dari tahun 2000 hingga 2024, menggunakan analisis bibliometrik untuk memetakan hubungan antara kata kunci, kutipan, dan kolaborasi akademis. Pendekatan ini juga akan menggunakan kerangka kerja PRISMA untuk menyaring studi yang relevan, memastikan kualitas dan validitas literatur yang ditinjau. Lebih jauh, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada dan memberikan rekomendasi untuk arah penelitian mendatang dalam pemasaran B2B dan manajemen saluran distribusi.

METODE PENELITIAN

a. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk mengidentifikasi, menyaring, dan menganalisis literatur ilmiah terkait pemasaran B2B dan manajemen saluran distribusi (Gambar 1). Subjek penelitian ini adalah bagaimana peran B2B channel management dalam pemasaran B2B. Alasan pemilihan subjek karena pemilihan saluran distribusi B2B menunjang keberhasilan strategi pemasaran, terutama dengan perkembangan teknologi digital dan globalisasi, dinamika saluran distribusi dalam pemasaran B2B semakin kompleks dan membutuhkan pemetaan sistematis untuk memahami tren serta kontribusi akademik yang telah dilakukan. Pertanyaan penelitian (Research Questions) dalam studi ini diantaranya:

1. Bagaimana tren penelitian mengenai B2B Channel dalam pemasaran B2B dari tahun 2000 hingga 2024?
2. Apa saja topik utama dan kata kunci yang paling dominan dalam studi terkait B2B Channel?
3. Apa saja kesenjangan penelitian yang masih perlu dieksplorasi dalam bidang pemasaran B2B dan manajemen saluran distribusi?

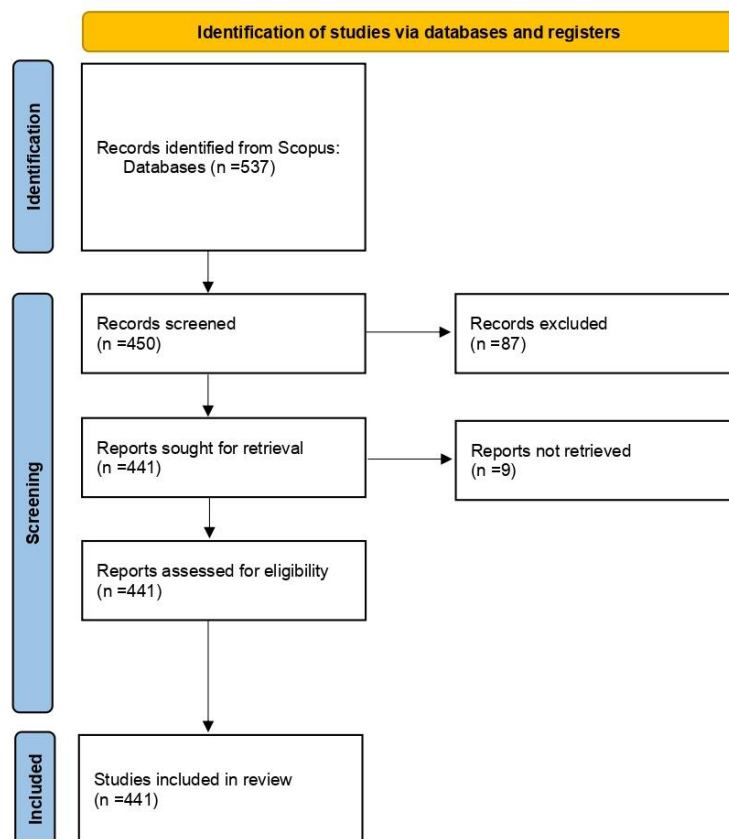
b. Analisis dengan Metode PRISMA

Metode PRISMA digunakan untuk memastikan transparansi dan replikasi dalam proses peninjauan literatur. Data penelitian diperoleh dari database Scopus, yang merupakan salah satu sumber referensi akademik terbesar dan paling kredibel dalam bidang bisnis dan manajemen. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan query berikut:

TITLE-ABS-KEY (b2b AND channel) AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR < 2025



Gambar 1. Langkah Melakukan SLR
Sumber: diolah oleh penulis (2025)



Gambar 2. Hasil Analisis dengan PRISMA
Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Kriteria pencarian ini bertujuan untuk mendapatkan artikel yang membahas pemasaran B2B dan manajemen saluran distribusi dalam kurun waktu tahun 2000 hingga 2024. Gambar 2 menunjukkan hasil penyaringan artikel dengan PRISMA, yang dilakukan dengan beberapa tahap:

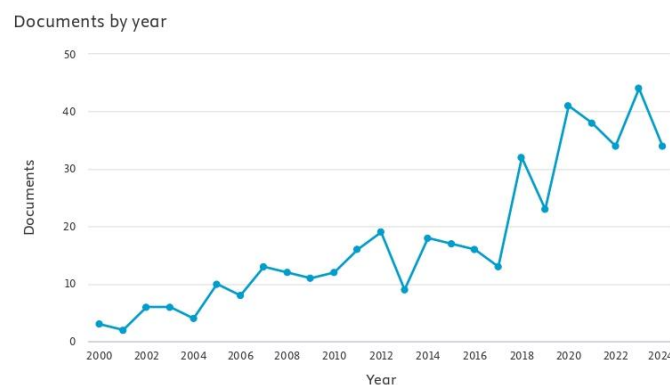
- Tahap 1: Penyaringan Awal
 Ditemukan 537 dokumen yang sesuai dengan kata kunci.
- Tahap 2: Seleksi Berdasarkan Jenis Dokumen
 Hanya artikel jurnal dan prosiding konferensi yang dipilih, menghasilkan 450 dokumen.

- Tahap 3: Seleksi Berdasarkan Bahasa
Hanya artikel berbahasa Inggris yang dipertimbangkan, sehingga jumlah artikel berkurang menjadi 441 dokumen.
- Tahap 4: Seleksi Berdasarkan Relevansi
Artikel yang tidak relevan dengan topik pemasaran B2B dan manajemen saluran distribusi dieliminasi setelah membaca abstrak dan kesimpulan.
- Tahap 5: Seleksi Akhir
Artikel yang memenuhi kriteria akhir dikategorikan untuk dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tren Penelitian B2B Channel (2000 – 2024)

Hasil analisis database Scopus diperoleh 441 dokumen publikasi yang relevan dengan topik B2B Channel dalam kurun waktu 2000 hingga 2024. Data ini mencakup artikel jurnal dan prosiding konferensi yang dipublikasikan dalam bahasa Inggris. Jumlah publikasi menunjukkan tren yang meningkat selama 2 dekade terakhir, dengan beberapa fluktuasi dalam beberapa periode tertentu (Gambar 3). Di awal tahun 2000, jumlah penelitian yang membahas B2B Channel masih relatif rendah, dengan kurang dari 10 publikasi per tahun. Mulai tahun 2010, terjadi peningkatan jumlah publikasi yang signifikan, mencapai lebih dari 20 dokumen per tahun. Puncak pertumbuhan terlihat pada periode 2020 – 2024, dengan jumlah publikasi antara 30 hingga 44 dokumen per tahun.

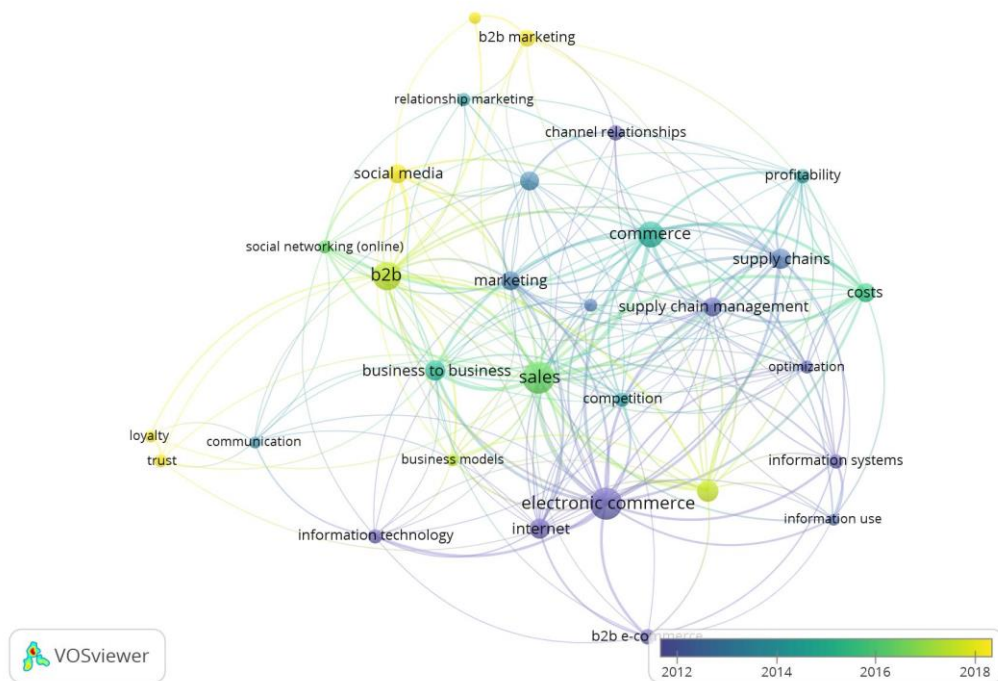


Gambar 3. Tren Penelitian B2B Channel (2000 – 2024)

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

b. Topik Utama dan Kata Kunci

Berdasarkan analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer dengan metode *co-occurrence keyword* dengan syarat minimum 5 kemunculan, ditemukan bahwa penelitian terkait B2B Channel dapat dikategorikan ke dalam lima klaster utama (Gambar 4). Setiap klaster menunjukkan fokus penelitian yang berbeda, yang saling berhubungan dalam studi pemasaran B2B dan manajemen saluran distribusi (Tabel 1)



Gambar 4. Hasil Analisis VOSViewer Berdasarkan Co-Occurrence Keyword
Sumber: diolah oleh penulis (2025)

Hasilnya, untuk kluster 1 fokus penelitian dalam berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya bagaimana perusahaan mengembangkan hubungan bisnis jangka panjang, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efektivitas strategi penjualan. Kluster 2 fokus pada bagaimana platform digital dan media sosial digunakan untuk meningkatkan hubungan bisnis dalam ekosistem B2B, membangun brand awareness, serta menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan bisnis. Sementara itu, kluster 3 membahas bagaimana perusahaan B2B mengelola rantai pasok mereka secara efisien untuk menekan biaya, meningkatkan profitabilitas, serta memastikan kelangsungan distribusi produk dan layanan secara optimal. Kluster 4 mengelompokkan studi dengan fokus pada teknologi seperti e-commerce, sistem informasi, dan internet telah mengubah cara bisnis B2B beroperasi, mulai dari sistem distribusi, transaksi digital, hingga pengelolaan data pelanggan. Kluster 5 penelitian membahas bagaimana model bisnis B2B dikembangkan untuk menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan, membangun kepercayaan di antara mitra bisnis, serta meningkatkan komunikasi yang efektif dalam transaksi B2B.

c. Kesenjangan Penelitian B2B Channel

Meskipun penelitian mengenai B2B Channel telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan penelitian yang masih belum banyak dieksplorasi. Kesenjangan ini membuka peluang bagi penelitian di masa depan untuk memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran serta manajemen saluran distribusi B2B. Salah satu tren utama yang teridentifikasi adalah meningkatnya penggunaan electronic commerce dan internet dalam pemasaran B2B. Pentingnya hubungan rantai pasokan dalam mencapai kinerja keberlanjutan sangat penting, yang menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dapat meningkatkan hasil lingkungan dan ekonomi dalam konteks B2B (Jamaluddin & Saibani, 2021). Konsep omnichannel telah menjadi tren dalam pemasaran B2C, tetapi masih ada kesenjangan dalam penerapannya di sektor B2B. Analisis menunjukkan bahwa social media dan relationship

marketing mulai memainkan peran penting dalam pemasaran B2B. Studi Garner dan Mady (2023) menunjukkan bahwa perusahaan B2B mulai mengadopsi pesan keberlanjutan pada platform seperti Twitter, yang menunjukkan pergeseran menuju praktik pemasaran yang lebih transparan dan bertanggung jawab. Tren ini menggarisbawahi pentingnya pemasaran relasi, di mana membangun kepercayaan dan membina kemitraan jangka panjang dapat menghasilkan hasil keberlanjutan yang lebih baik.

Penelitian terkait sustainability, profitability, dan costs menunjukkan bahwa banyak perusahaan B2B mulai memperhatikan keberlanjutan dalam rantai pasok. Kemauan untuk membayar demi keberlanjutan di antara manajer pengadaan menjadi faktor utama dalam transaksi B2B, yang menunjukkan bahwa keberlanjutan akan semakin memengaruhi keputusan pembelian (Khan, 2024). Peluang riset berikutnya berkaitan dengan pengembangan model bisnis baru berbasis platform digital dan data-driven marketing dalam pemasaran dan distribusi B2B. Penerapan teknologi blockchain dalam e-commerce B2B dapat meningkatkan kepercayaan dan efisiensi dalam manajemen rantai pasokan, sehingga memfasilitasi hubungan pelanggan yang lebih baik (Lahkani dkk., 2020).

Tabel 1. Pengelompokan Kluster Penelitian B2B Channel

Kluster	Topik Utama	Keyword
Kluster 1 (Hijau)	Pemasaran dan Penjualan B2B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B2B ▪ Marketing ▪ Sales ▪ Commerce
Kluster 2 (Kuning)	Digitalisasi dan Media Sosial dalam B2B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B2B Marketing ▪ Social Media ▪ Social Networking (Online) ▪ Relationship Marketing
Kluster 3 (Biru)	Manajemen Rantai Pasok dan Biaya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supply Chain Management ▪ Supply Chains ▪ Optimization ▪ Costs ▪ Profitability
Kluster 4 (Ungu)	Teknologi dan E-Commerce dalam B2B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Electronic Commerce ▪ B2B E-Commerce ▪ Internet ▪ Information Systems ▪ Information Technology
Kluster 5 (Kuning-Hijau)	Model Bisnis dan Kepercayaan dalam B2B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Models ▪ Trust ▪ Loyalty ▪ Communication

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik dan sistematis terhadap penelitian mengenai B2B Channel dalam periode 2000-2024, ditemukan bahwa tren penelitian mengalami peningkatan signifikan dalam dua dekade terakhir. Perkembangan teknologi digital, transformasi rantai pasok, serta adopsi strategi pemasaran berbasis data menjadi faktor utama yang mempengaruhi dinamika

B2B Channel. Analisis mengungkapkan bahwa perusahaan semakin mengandalkan platform digital dan media sosial dalam mengelola hubungan bisnis dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian, terutama dalam hal penerapan strategi omnichannel dalam B2B, dampak keberlanjutan pada hubungan rantai pasok, serta peran teknologi baru seperti blockchain dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi distribusi B2B. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat berfokus pada eksplorasi lebih lanjut terhadap aspek-aspek tersebut untuk mendukung inovasi dan efektivitas manajemen B2B Channel di era digital.

SARAN

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu hanya menggunakan database Scopus sebagai sumber utama data, sehingga potensi kontribusi dari artikel dari sumber lain belum sepenuhnya terakomodasi. Selanjutnya, penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan industri atau wilayah geografis secara spesifik, yang dapat berpengaruh pada tren dan implementasi strategi B2B Channel. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data dari database lain seperti Web of Science atau Google Scholar sehingga lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif atau mixed-method dapat digunakan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang belum teridentifikasi dalam analisis bibliometrik, misalnya melalui studi kasus atau wawancara dengan praktisi industri. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dinamika B2B Channel dengan mempertimbangkan faktor-faktor spesifik seperti sektor industri, perbedaan regional, atau pengaruh regulasi terhadap strategi pemasaran dan distribusi B2B. Studi lanjutan diharapkan memberikan wawasan yang lebih kaya dan aplikatif bagi akademisi maupun praktisi dalam mengelola B2B Channel di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A., Baabdullah, A., Dwivedi, Y., Rana, N., Lal, B., & Raman, R. (2021). Et-moone and marketing relationship governance: The effect of digital transformation and ICT during the COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management*, 98, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.001>
- Bharadwaj, N., & Shipley, G. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>
- Bilro, R., Loureiro, S., & Souto, A. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(13), 122–142. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2022-0313>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>
- Fei, S., Kwon, C., & Jin, C. (2021). The role of corporate ethical management on trade relationship trust and commitment: B2B. *Sustainability*, 13(9), 5290. <https://doi.org/10.3390/su13095290>
- Ferreira, J., Veiga, P., Fernandes, C., & Kraus, S. (2021). B2B marketing strategies in healthcare management: Intellectual structure and research trends. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(8), 1580–1593. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2020-0339>
- Ferro-Soto, C., Padín, C., Svensson, G., & Høgevoid, N. (2022). The role of trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in sales manager B2B relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(1), 235–251. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2021-0076>

- Gregory, G., Ngo, L., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Jamaluddin, F., & Saibani, N. (2021). Systematic literature review of supply chain relationship approaches amongst business-to-business partners. *Sustainability*, 13(21), 11935. <https://doi.org/10.3390/su132111935>
- Khan, O., & Hinterhuber, A. (2024). Antecedents and consequences of procurement managers' willingness to pay for sustainability: A multi-level perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 44(13), 1–33. <https://doi.org/10.1108/ijopm-02-2023-0135>
- Koponen, J., & Julkunen, S. (2022). Development of long-term B2B customer relationships: The role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. *European Journal of Marketing*, 56(13), 194–235. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2020-0492>
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B e-commerce and blockchain-based supply chain finance. *Sustainability*, 12(10), 3968. <https://doi.org/10.3390/su12103968>
- Lasrado, F., Quach, S., & Nyadzayo, M. (2022). Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: Empirical insights and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(5), 1055–1086. <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2021-0267>
- Lee, Z., Chan, T., Chong, A., & Thadani, D. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Murphy, M., & Sashi, C. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Pang, F. (2024). Channel diversity, constructive and destructive conflicts: The moderating role of network centrality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(11), 2438–2449. <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2023-0247>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Blanco-González, A. (2019). The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 470–482. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2018-0412>
- Sleep, S., Dixon, A., DeCarlo, T., & Lam, S. (2020). The business-to-business inside sales force: Roles, configurations and research agenda. *European Journal of Marketing*, 54(5), 1025–1060. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2018-0416>
- Theron, E., Terblanché, N., & Boshoff, C. (2013). Building long-term marketing relationships: New perspectives on B2B financial services. *South African Journal of Business Management*, 44(4), 33–46. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i4.167>
- Tóth, Z., Nieroda, M., & Köles, B. (2020). Becoming a more attractive supplier by managing references – The case of small and medium-sized enterprises in a digitally enhanced business environment. *Industrial Marketing Management*, 84, 312–327. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.010>