Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

Analisis Jenis-Jenis E-Commerce dan Implikasinya terhadap Perkembangan Sistem Perdagangan Digital

Khalisa Rahma Fazira[1], Indah Devila[2], Nadia Ramadhani[3], Winanda Azralia Syahwaly[4] Endri Dores[5]

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah menciptakan perubahan besar dalam pola transaksi serta perilaku konsumen di era digital. Berbagai jenis e-commerce seperti Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C), dan Consumer-to-Business (C2B) memiliki karakteristik dan peranan tersendiri dalam ekosistem perdagangan elektronik. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis-jenis e-commerce serta implikasinya terhadap perkembangan sistem perdagangan digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui analisis literatur dan studi konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap jenis e-commerce memiliki mekanisme layanan, segmentasi pasar, serta strategi operasional yang berbeda, namun semuanya berkontribusi pada meningkatnya efisiensi transaksi, percepatan distribusi informasi, dan perluasan pasar. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika e-commerce sebagai salah satu fondasi utama perekonomian digital modern..

Kata Kunci: *e-commerce, B2B, B2C, digital economy, online transaction.*

Abstract

The development of e-commerce has significantly transformed transaction patterns and consumer behavior in the digital era. Various types of e-commerce, such as Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C), and Consumer-to-Business (C2B), possess unique characteristics and roles within the electronic commerce ecosystem. This study aims to analyze the different types of e-commerce and their implications for the development of digital trade systems. A descriptive qualitative approach was used through literature analysis and conceptual studies. The findings reveal that each e-commerce type offers distinct service mechanisms, market segmentation, and operational strategies, yet all contribute to enhanced transaction efficiency, faster information distribution, and expanded market reach. This study provides a deeper understanding of e-commerce dynamics as a key foundation of the modern digital economy.

Keywords: *e-commerce, B2B, B2C, digital economy, online transaction*

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, khalisarahmafazira@gmail.com
[2] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, endridores@insan.ac.id

A. PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu fenomena paling signifikan dalam perkembangan ekonomi digital modern. Perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan kecepatan transaksi, dan penetrasi internet yang luas menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Hidayat (2021), pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara meningkat secara konsisten dengan meluasnya adopsi teknologi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak lagi menjadi pilihan alternatif, tetapi sudah beralih menjadi kebutuhan dalam proses transaksi harian yang dilakukan masyarakat.

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir juga memberikan dampak langsung terhadap perkembangan e-commerce. Sistem pembayaran digital, keamanan transaksi, dan kemudahan platform menjadi faktor pendorong utama meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan e-commerce. Rachmawati (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi layanan pembayaran seperti e-wallet berkontribusi besar terhadap peningkatan transaksi daring. Dengan demikian, keterhubungan teknologi dan perilaku konsumen menjadi produk sinergis yang memperkuat pertumbuhan sektor ini.

Selain faktor teknologi, perubahan perilaku konsumen juga memainkan peran penting. Konsumen modern cenderung menginginkan layanan yang lebih mudah, cepat, dan efisien. Saputra (2023) menilai bahwa preferensi konsumen terhadap layanan berbasis digital meningkat seiring tingginya kebutuhan mobilitas. Kondisi ini membuat berbagai jenis platform e-commerce terus berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

E-commerce sendiri memiliki berbagai jenis dengan mekanisme berbeda-beda, seperti B2B, B2C, C2C, dan C2B. Masing-masing jenis tersebut memiliki karakteristik tersendiri dalam hal pelaku transaksi, model bisnis, dan jenis layanan yang ditawarkan. Menurut Wijaya (2020), klasifikasi jenis-jenis e-commerce perlu dipahami agar pelaku usaha dapat memilih strategi operasional yang sesuai dengan segmentasi pasar. Hal ini penting karena keberhasilan suatu platform e-commerce sangat ditentukan oleh pemilihan model bisnis yang tepat.

Di sisi lain, perkembangan jenis-jenis e-commerce turut mempengaruhi sistem perdagangan digital secara keseluruhan. Platform C2C misalnya, memungkinkan individu untuk menjual produk secara langsung kepada individu lain tanpa perantara. Sedangkan platform B2B memfasilitasi transaksi antara perusahaan, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Menurut Kusuma (2021), perubahan struktural ini memperluas peluang bisnis karena proses transaksi menjadi lebih efektif dan efisien.

Perkembangan jenis-jenis e-commerce juga menyebabkan munculnya berbagai inovasi layanan seperti dropshipping, marketplace aggregator, dan social commerce. Fenomena ini menggambarkan bahwa e-commerce terus berkembang menyesuaikan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, Rahman (2022) menyatakan bahwa inovasi layanan e-commerce merupakan respons terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap jenis e-commerce sangat penting dalam menganalisis arah perkembangan perdagangan digital.

Tidak hanya bagi pelaku bisnis, pemahaman jenis-jenis e-commerce juga penting bagi pemerintah dan regulator. Pengaturan pajak, keamanan data, dan regulasi transaksi daring membutuhkan pemahaman komprehensif mengenai karakteristik masing-masing jenis e-commerce. Menurut Prasetyo (2023), regulasi

yang adaptif sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat. Oleh karena itu, memahami klasifikasi dan karakteristik e-commerce memiliki dampak luas terhadap kebijakan ekonomi digital suatu negara.

Dengan melihat kompleksitas dan perkembangan jenis-jenis e-commerce tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam karakteristik, fungsi, dan implikasi jenis-jenis e-commerce terhadap perkembangan sistem perdagangan digital. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran e-commerce sebagai fondasi utama transformasi ekonomi digital di era industri 4.0.

B. KAJIAN TEORI

Jenis-Jenis E-Commerce

Jenis-jenis e-commerce merupakan konsep fundamental dalam memahami bentuk transaksi yang berlangsung di ruang digital. Klasifikasi e-commerce umumnya dibagi berdasarkan pelaku transaksinya, seperti Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C), dan Consumer-to-Business (C2B). Menurut Pradana (2021), klasifikasi ini membantu mengidentifikasi mekanisme transaksi dan karakteristik pasar yang menjadi sasaran utama model e-commerce tertentu. Dengan demikian, pemahaman struktur dasar jenis e-commerce memudahkan pelaku bisnis dan peneliti untuk menganalisis bagaimana ekosistem digital bekerja secara menyeluruh di berbagai sektor industri.

Jenis B2C adalah bentuk e-commerce yang paling dikenal oleh konsumen karena melibatkan transaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen akhir. Contoh paling umum adalah marketplace besar yang menyediakan berbagai kategori produk. Menurut Setiawan (2020), model B2C tumbuh pesat karena menawarkan kemudahan navigasi, variasi produk, dan sistem pembayaran digital yang aman. B2C juga menjadi model dominan pada industri retail online yang memanfaatkan teknologi seperti rekomendasi berbasis AI untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kecepatan layanan, kepraktisan, dan transparansi harga menjadi karakteristik utama dari model ini, sehingga terus berkembang di negara-negara berkembang.

Berbeda dengan B2C, model B2B lebih fokus pada transaksi antar perusahaan. Menurut Hapsari (2022), B2B memiliki struktur transaksi yang lebih kompleks karena melibatkan negosiasi harga, kontrak, dan volume pembelian besar. Model ini banyak digunakan pada sektor industri seperti manufaktur, distribusi, dan penyedia pasokan bisnis. Digitalisasi B2B mendorong efisiensi manajemen rantai pasok serta mempercepat proses pemesanan hingga pengiriman barang. Selain itu, platform B2B mendukung sistem otomasi yang memungkinkan perusahaan mengelola stok dan transaksi secara real time.

Jenis C2C menjadi populer seiring berkembangnya marketplace yang memungkinkan masyarakat menjual barang secara langsung kepada individu lain. Model ini tumbuh dengan pesat karena mempermudah pengguna menjual barang bekas, barang koleksi, atau produk kreatif secara bebas tanpa harus memiliki toko fisik. Menurut Yusuf (2023), platform C2C mengalami peningkatan signifikan berkat hadirnya fitur keamanan transaksi, verifikasi penjual, dan sistem rating. C2C juga menjadi wadah bagi UKM baru yang ingin memulai bisnis dengan modal rendah melalui penjualan berbasis komunitas atau social commerce.

Adapun model C2B adalah kebalikan dari B2C, yaitu ketika individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah freelancer,

content creator, fotografer, atau influencer yang menjual jasanya kepada perusahaan. Menurut Abdullah (2022), pertumbuhan platform freelancing dan teknologi digital mendorong perkembangan model C2B karena banyak perusahaan yang membutuhkan layanan kreatif dan digital dari individu profesional. Model ini mencerminkan perubahan struktur kerja modern di mana perusahaan lebih fleksibel dalam mencari tenaga ahli berdasarkan kebutuhan proyek, bukan lagi pekerjaan jangka panjang. Oleh karena itu, jenis-jenis e-commerce memiliki peran penting dalam memperluas peluang ekonomi di era digital.

Perkembangan Sistem Perdagangan Digital

Perdagangan digital mengalami pertumbuhan signifikan seiring transformasi teknologi informasi dan komunikasi. Sistem perdagangan digital mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran, transaksi, distribusi, dan pembayaran berbasis elektronik. Menurut Lestari (2021), digitalisasi perdagangan tidak hanya mempengaruhi cara konsumen membeli barang, tetapi juga bagaimana bisnis membangun strategi operasional yang lebih efisien. Konsep perdagangan digital memberikan peluang besar untuk memperluas pasar global melalui akses internet yang semakin meluas.

Inovasi teknologi seperti sistem pembayaran elektronik, mobile banking, dan e-wallet merupakan pendorong utama pertumbuhan perdagangan digital. Menurut Wahyudi (2022), platform pembayaran digital meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring karena menyediakan keamanan, kecepatan, dan kenyamanan. Sistem perdagangan modern bergantung pada integrasi layanan pembayaran yang mampu memproses transaksi secara real time tanpa hambatan geografis. Oleh karena itu, perkembangan sistem pembayaran digital memperkuat fondasi perdagangan elektronik.

Selain pembayaran digital, perkembangan teknologi big data juga berkontribusi pada meningkatnya efektivitas perdagangan digital. Big data memungkinkan platform e-commerce menganalisis perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Menurut Hardiansyah (2023), penggunaan big data meningkatkan performa pemasaran digital karena bisnis dapat menargetkan konsumen secara lebih akurat. Hal ini berdampak pada meningkatnya tingkat konversi penjualan serta efisiensi anggaran pemasaran. Big data menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam memahami tren pasar.

Kemajuan logistik digital juga berperan besar dalam mendorong perkembangan perdagangan elektronik. Sistem logistik modern memanfaatkan teknologi seperti tracking real time, gudang otomatis, dan manajemen inventaris digital. Menurut Febriyanto (2020), perusahaan logistik berbasis teknologi mampu mempercepat proses pengiriman dan menekan biaya operasional sehingga meningkatkan efisiensi rantai pasok. Tanpa dukungan logistik yang kuat, performa e-commerce tidak akan optimal karena pengiriman merupakan komponen penting dalam rantai perdagangan digital.

Selain itu, perkembangan regulasi pemerintah mengenai perdagangan digital turut mempengaruhi ekosistem e-commerce. Regulasi mengenai keamanan data, perlindungan konsumen, dan perpajakan digital menjadi aspek penting dalam menciptakan perdagangan elektronik yang sehat. Menurut Ramli (2023), regulasi yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce karena memberikan kepastian hukum. Dengan demikian, perdagangan digital berkembang dalam ekosistem yang lebih stabil dan terarah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan analisis mendalam mengenai jenis-jenis e-commerce dan implikasinya terhadap perdagangan digital. Menurut Sugiyono (2021), metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data dan literatur yang relevan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka terhadap jurnal ilmiah, laporan industri, dan buku yang membahas e-commerce, teknologi digital, dan perkembangan ekonomi digital. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Prosedur penelitian ini meliputi pengumpulan literatur terbaru tahun 2020–2024 untuk memperoleh gambaran aktual mengenai perkembangan jenis e-commerce dan sistem perdagangan digital. Menurut Moleong (2022), penggunaan sumber literatur mutakhir penting dalam menjaga relevansi hasil penelitian kualitatif. Penelitian ini tidak menggunakan data lapangan, melainkan fokus pada analisis teoritis dan konseptual berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena digital dalam konteks perkembangan teknologi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jenis-Jenis E-Commerce dalam Ekosistem Digital

Jenis-jenis e-commerce memainkan peran penting dalam pembentukan ekosistem digital yang semakin kompleks. Setiap jenis e-commerce memiliki karakteristik unik yang menentukan cara transaksi dilakukan, siapa pelakunya, serta bagaimana layanan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Hariyanto (2021), perkembangan teknologi digital telah memungkinkan setiap jenis e-commerce beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, model e-commerce seperti B2C, B2B, C2C, dan C2B tumbuh bersamaan dalam ekosistem digital yang saling terhubung dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Model B2C merupakan jenis e-commerce yang paling dikenal masyarakat karena melibatkan transaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen individu. Marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Amazon mengadopsi model ini untuk menjangkau pasar yang luas. Menurut Ramadhan (2022), model B2C berkembang pesat berkat inovasi teknologi seperti personalisasi berbasis AI, sistem pembayaran otomatis, dan integrasi logistik real time. Faktor-faktor tersebut mendorong pengalaman belanja online yang lebih efisien dan memuaskan bagi konsumen.

Di sisi lain, model B2B berkembang sebagai sarana untuk mendigitalisasi transaksi antar perusahaan. Perusahaan manufaktur, distributor, atau penyedia bahan baku kini memanfaatkan platform digital untuk mempercepat proses pemesanan dan memperluas jaringan bisnis. Menurut Aditya (2023), model B2B sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem rantai pasok dan penggunaan sistem ERP yang terintegrasi. Hal ini membuat transaksi B2B jauh lebih cepat dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya mengandalkan negosiasi tatap muka.

Model C2C juga memiliki kontribusi besar dalam menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Platform seperti marketplace preloved, social commerce, dan komunitas jual beli memungkinkan individu bertransaksi secara fleksibel. Menurut Nawawi (2021), perkembangan C2C dipicu oleh meningkatnya

minat masyarakat terhadap barang preloved dan produk kreatif yang tidak selalu tersedia pada platform B2C. C2C menciptakan pola konsumsi baru berbasis komunitas, yang memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi pembeli dan penjual.

Berbeda dengan tiga model sebelumnya, C2B memberikan ruang bagi individu untuk menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan. Contoh nyatanya adalah fotografer, penulis konten, desainer, atau influencer yang bekerja berdasarkan proyek tertentu. Menurut Ardiansyah (2022), perkembangan ekonomi kreatif digital menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan model C2B dalam industri pemasaran dan media. Perusahaan kini lebih fleksibel menggunakan jasa profesional lepas untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain empat model utama, muncul pula varian e-commerce lain seperti B2G (Business-to-Government), C2G (Citizen-to-Government), dan G2C (Government-to-Citizen). Menurut Syahputra (2023), model-model baru ini berkembang karena digitalisasi layanan publik yang semakin masif di berbagai negara. Model tersebut memudahkan masyarakat mengakses layanan pemerintah secara daring, seperti pembayaran pajak, perizinan, dan administrasi negara.

Keberagaman jenis e-commerce dalam ekosistem digital menciptakan kompetisi sekaligus kolaborasi antara platform-platform yang ada. Platform marketplace kini menggabungkan model B2C dan C2C dalam satu sistem untuk menciptakan pasar yang lebih dinamis. Menurut Lisnawati (2020), integrasi model bisnis dalam satu platform meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas target pasar. Hal ini membuktikan bahwa klasifikasi e-commerce semakin berkembang mengikuti kebutuhan pasar yang berubah.

Secara keseluruhan, jenis-jenis e-commerce tidak hanya menentukan pola transaksi tetapi juga membentuk struktur ekonomi digital secara menyeluruh. Dengan memahami masing-masing jenis e-commerce, pelaku bisnis dan masyarakat dapat menentukan strategi penggunaan platform digital secara tepat. Perkembangan berbagai model e-commerce tersebut menunjukkan bahwa ekosistem digital bersifat adaptif, fleksibel, dan terus mengalami inovasi.

Implikasi Jenis E-Commerce terhadap Sistem Perdagangan Digital

Setiap jenis e-commerce memiliki implikasi yang signifikan terhadap perkembangan sistem perdagangan digital, terutama pada aspek efisiensi transaksi dan perluasan pasar. Model B2C misalnya, mendorong percepatan perdagangan digital melalui kemudahan akses produk dan layanan. Menurut Dewi (2021), model B2C mampu mengurangi hambatan geografis dan meningkatkan volume transaksi harian secara drastis. Hal ini memperlihatkan bahwa perdagangan digital semakin inklusif dan dapat dinikmati berbagai lapisan masyarakat.

Model B2B berimplikasi besar terhadap efisiensi rantai pasok yang merupakan tulang punggung perdagangan digital global. Digitalisasi transaksi antar perusahaan memungkinkan pemesanan, pembelian, dan distribusi barang dilakukan secara otomatis. Menurut Firdaus (2022), platform B2B mampu menekan biaya operasional hingga 40% karena banyak proses yang sebelumnya manual kini dapat dilakukan dengan sistem otomatis. Efisiensi tersebut membuat perusahaan lebih kompetitif dalam pasar global.

Model C2C memiliki implikasi penting dalam menciptakan pasar bebas yang lebih dinamis. Dalam perdagangan digital, C2C memungkinkan masyarakat

menjadi produsen sekaligus konsumen. Menurut Ananda (2023), model C2C memperluas peluang ekonomi bagi masyarakat karena tidak membutuhkan modal besar. C2C juga membantu mengurangi limbah karena meningkatnya perdagangan barang bekas yang masih layak pakai.

Implikasi lainnya terlihat dari model C2B yang menciptakan lapangan kerja baru di sektor digital. Pekerjaan freelance, content creation, dan digital marketing kini berkembang pesat karena perusahaan memerlukan tenaga kreatif secara fleksibel. Menurut Mahendra (2022), pertumbuhan model C2B menunjukkan bahwa pasar tenaga kerja digital semakin terbuka bagi masyarakat yang memiliki keterampilan teknologi. Model ini juga membantu perusahaan mengurangi biaya penggajian tetap.

Jenis-jenis e-commerce juga berpengaruh terhadap inovasi teknologi, terutama dalam sistem pembayaran digital dan keamanan transaksi. Berbagai platform mengembangkan sistem verifikasi pengguna, metode pembayaran aman, dan teknologi anti-penipuan. Menurut Suryani (2023), kepercayaan konsumen meningkat pesat setelah sistem keamanan digital diperkuat. Hal ini memperkuat pondasi perdagangan elektronik jangka panjang.

Dari aspek logistik, perkembangan jenis e-commerce mendorong perusahaan logistik untuk berinovasi dalam layanan pengiriman cepat, real time tracking, dan warehouse automation. Model B2C dan C2C secara khusus membutuhkan sistem logistik yang efektif untuk memenuhi permintaan pasar. Menurut Hartono (2020), logistik digital menjadi faktor penentu keberhasilan platform e-commerce karena mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain itu, pemerintah juga terdorong untuk memperkuat regulasi demi menjaga stabilitas perdagangan digital. Regulasi mengenai perlindungan data, pajak digital, dan keamanan transaksi dibentuk sebagai respons terhadap perkembangan berbagai model e-commerce. Menurut Putra (2021), keberadaan regulasi yang adaptif memungkinkan perdagangan digital berkembang secara sehat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, berbagai jenis e-commerce memberikan dampak yang luas terhadap perkembangan sistem perdagangan digital. Implikasi tersebut meliputi efisiensi transaksi, perluasan pasar, inovasi teknologi, peningkatan kualitas logistik, hingga perubahan struktur tenaga kerja. Semua ini menunjukkan bahwa jenis e-commerce bukan hanya klasifikasi teknis, tetapi merupakan faktor strategis dalam membentuk masa depan perdagangan global.

E. KESIMPULAN

Jenis-jenis e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan sistem perdagangan digital melalui mekanisme transaksi yang berbeda-beda, inovasi teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. Keempat model utama e-commerce—B2C, B2B, C2C, dan C2B—masing-masing berkontribusi pada peningkatan efisiensi transaksi, perluasan pasar, dan terbentuknya peluang ekonomi baru di era digital. Perdagangan digital terus berkembang seiring kemajuan teknologi informasi, logistik modern, dan regulasi pemerintah yang adaptif. Dengan memahami karakteristik setiap jenis e-commerce, masyarakat dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital secara lebih optimal dan strategis.

F. SARAN

Pelaku usaha dan masyarakat perlu memperluas pemahaman mengenai

berbagai jenis e-commerce agar dapat memilih model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing. Pemerintah juga perlu memperkuat regulasi perdagangan digital untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha agar ekosistem e-commerce tetap aman, stabil, dan berkelanjutan. Selain itu, pelaku bisnis sebaiknya terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital seperti AI, big data, dan sistem pembayaran modern untuk meningkatkan daya saing di pasar digital yang berkembang pesat.

G. DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2023). *B2B digital transformation in supply chain ecosystems*. Journal of Digital Business, 8(1), 55–69.

Ananda, F. (2023). *Consumer-to-consumer market development in digital platforms*. Journal of E-Commerce Studies, 6(2), 144–159.

Ardiansyah, M. (2022). *C2B model and the rise of digital freelancers*. Journal of Creative Economy, 10(3), 201–215.

Abdullah, R. (2022). *Digital labor markets and consumer-to-business interactions*. International Journal of Digital Commerce, 12(1), 89–104.

Dewi, L. (2021). *The evolution of B2C e-commerce in Southeast Asia*. Journal of Digital Marketing Innovation, 9(2), 71–85.

Febriyanto, S. (2020). *Digital logistics and e-commerce distribution efficiency*. Journal of Supply Chain Management, 14(1), 33–47.

Firdaus, A. (2022). *Efficiency in B2B e-commerce transactions*. Journal of Business Technology, 11(3), 221–238.

Hariyanto, E. (2021). *E-commerce ecosystem development in the digital era*. Journal of Information Systems, 7(2), 129–147.

Hartono, B. (2020). *Logistics innovation in online marketplace ecosystems*. Journal of Logistics and Transport, 5(1), 18–30.

Hapsari, I. (2022). *Business-to-business digital interactions and supply chain modernization*. Journal of Industrial Marketing, 13(2), 112–128.

Hardiansyah, D. (2023). *Big data utilization in digital commerce decision-making*. Journal of Digital Systems, 9(4), 312–327.

Lestari, N. (2021). *Digital trade systems and consumer behavior shifts*. Journal of Electronic Commerce, 6(3), 177–191.

Lisnawati, R. (2020). *Hybrid marketplace integration models*. Journal of E-Business Strategy, 4(2), 99–114.

Mahendra, S. (2022). *The digital workforce and C2B growth*. Journal of Online Employment, 8(1), 54–68.

Moleong, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nawawi, A. (2021). *C2C platform development and community-based commerce*. Journal of Social Commerce, 5(1), 23–40.

Pradana, T. (2021). *Classification of e-commerce models in digital markets*. Journal of Economic Informatics, 7(1), 14–29.

Prasetyo, D. (2023). *Regulation of digital trade and consumer protection*. Journal of Digital Policy, 5(2), 211–226.

Putra, H. (2021). *Digital taxation and online transaction regulation*. Journal of E-Government, 6(2), 103–120.

Rachmawati, S. (2022). *E-payment adoption and digital transaction growth*. Journal of Financial Technology, 9(1), 77–92.

Rahman, M. (2022). *E-commerce innovation trends in competitive markets*. Journal of Business Innovation, 8(2), 134–150.

Ramadhan, Y. (2022). *AI-based personalization in B2C commerce*. Journal of Intelligent Systems, 11(3), 244–259.

Ramli, F. (2023). *Digital trade regulations and ecosystem development*. Journal of Online Commerce Policy, 4(1), 67–82.

Saputra, I. (2023). *Consumer preferences in the digital buying era*. Journal of Marketing Behavior, 10(2), 88–104.

Setiawan, A. (2020). *Retail transformation through electronic commerce*. Journal of Digital Business, 3(1), 55–70.

Syahputra, D. (2023). *Digital public services and emerging e-commerce models*. Journal of E-Government Systems, 7(3), 199–214.

Suryani, M. (2023). *Digital security and consumer trust in online commerce*. Journal of Cybersecurity Studies, 6(1), 121–136.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, H. (2023). *C2C competition and the rise of resale platforms*. Journal of Online Marketplaces, 12(2), 188–203.