

EXPLORATION OF E-COMMERCE BUSINESS MODEL AND ITS APPLICATION TO THE TOURISM INDUSTRY

Eksplorasi Model Bisnis E-Commerce dan Penerapannya pada Industri Pariwisata

Awa Awa¹

Universitas Djuanda, Bogor

awa@unida.ac.id

Anti Riyanti²

STIEPAR YAPARI, Bandung, Indonesia

antiriyanti2018@gmail.com

Apay Safari^{3*}

STIEPAR YAPARI, Bandung, Indonesia

apaysaf@yahoo.co.id

ABSTRACT

Successful e-commerce companies have business models that leverage the uniqueness of the web, providing real value to customers. Understanding and awareness of the importance of e-commerce business with its various models among business actors is still low. Implementation, especially in the tourism industry, is also not optimal, so it cannot improve company performance. The purpose of the study was to comprehensively explore e-commerce business models and their application to the tourism industry, which has never been done before. The method used is library research, using critical analysis techniques. This study found 36 e-commerce business models: B2B, B2C, C2C, C2B, B2B2C, B2G, G2B, C2G, G2C, G2E, G2G, B2A, C2A, O2O, B2P, C2P, G2P, P2C, P2G, P2B, P2P, Mobile Commerce (M-Commerce), Social Commerce, Influencer Commerce, Video Commerce, Direct-to-Consumer (D2C), Dropshipping Model, Wholesaling & Warehousing Model, Private Label & White Label, Subscription E-Commerce, Marketplace E-Commerce Model, Niche E-Commerce, Digital Products & Downloads, Brick-and-Click, Business Process Reengineering (BPR), and Canvas in E-Commerce. The use of e-commerce in the tourism industry is known as electronic tourism (e-tourism) and tourism e-commerce. In its implementation, there are 22 e-commerce business models, including: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, B2B2C, G2G, G2B, G2C, G2E, M-Commerce, B2E, G2B2C, G2N, G2V, and there is a new model based on tourism supermarket & adaptable workflow mechanism-M-TSAW. Each of these models has its own characteristics, and there are several impacts of e-commerce on the tourism industry.

Keywords: *Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Government (B2G), Government-to-Employees (G2E), Business-to-Peer Network (B2P), E-Tourism, Tourism E-Commerce.*

ABSTRAK

Perusahaan *e-commerce* yang sukses memiliki model bisnis yang memanfaatkan keunikan web, memberikan nilai riil kepada pelanggan. Pemahaman dan kesadaran akan pentingnya bisnis *e-commerce* dengan berbagai modelnya di kalangan pelaku usaha masih rendah. Implementasi khususnya pada industri pariwisata juga belum optimal, sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi secara komprehensif model bisnis *e-commerce* dan penerapannya pada industri pariwisata, di mana belum pernah dilakukan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah *library research*, dengan menggunakan teknik analisis kritis. Penelitian ini menemukan 36 model bisnis *e-commerce*: B2B, B2C, C2C, C2B, B2B2C, B2G, G2B, C2G, G2C, G2E, G2G, B2A, C2A, O2O, B2P, C2P, G2P, P2C, P2G, P2B, P2P, *Mobile Commerce (M-Commerce)*, *Social Commerce*, *Influencer Commerce*, *Video Commerce*, *Direct-to-Consumer (D2C)*, *Dropshipping Model*, *Wholesaling & Warehousing Model*, *Private Label & White Label*, *Subscription E-Commerce*, *Marketplace E-Commerce Model*, *Niche E-Commerce*, *Digital Products & Downloads*, *Brick-and-Click*, *Business Process Reengineering (BPR)*, dan *Canvas in E-Commerce*. Penggunaan *e-commerce* pada industri pariwisata dikenal dengan *electronic tourism (e-tourism)* dan *tourism e-commerce*. Dalam penerapannya, terdapat 22 model bisnis *e-commerce*, di antaranya: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, B2B2C, G2G, G2B, G2C, G2E, *M-Commerce*, B2E, G2B2C, G2N, G2V, dan terdapat model baru berdasarkan *tourism supermarket & adaptable workflow mechanism-M-TSAW*. Masing-masing model tersebut memiliki karakteristik, dan terdapat beberapa dampak *e-commerce* pada industri pariwisata.

Kata Kunci: *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Government (B2G)*, *Government-to-Employees (G2E)*, *Business-to-Peer Network (B2P)*, *E-Tourism*, *Tourism E-Commerce*

PENDAHULUAN

Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk menjaring pelanggan baru, melacak preferensi dan perilaku *online* mereka, serta menyesuaikan komunikasi, produk, layanan, dan harga. Konsep penyesuaian massal, atau pendekatan *one-to-one*, yang dipromosikan seperti oleh Peppers & Rogers (1993), telah menjadi “mantra” *eCRM/customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) (Winer, 2001). Situs web *e-commerce* suatu perusahaan mengintegrasikan pemasaran, penjualan/layanan, dan dukungan pasca-penjualan sebagai *front-end* yang mulus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, situs web *e-commerce* telah menjadi saluran yang layak untuk akuisisi pelanggan, penjualan/layanan, dan retensi.

Perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) adalah proses transaksi pembelian dan penjualan produk yang dilakukan secara elektronik yang berbasis internet atau *website* (Licker, 2001). Istilah *e-commerce* baru muncul dalam beberapa tahun terakhir ketika dunia usaha menyadari potensi peran internet sebagai alat yang ampuh untuk menjalankan bisnis. Dengan *e-commerce*,

perekonomian dan bisnis lokal dapat menjadi global dalam waktu yang sangat singkat. Bahkan dalam konteks lokal, dampak *e-commerce* masih terasa karena meningkatkan komunikasi, pertukaran informasi dan transaksi bisnis antara investor, manajer, pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Anderson et al., 2011). Proses *e-commerce* dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam pengambilan keputusannya (Kotler & Armstrong, 2014). *E-commerce* telah menjadi lebih bersifat sosial, *mobile*, dan pembelian lokal dan konsumen semakin dipengaruhi oleh sentimen dari jaringan sosial mereka (Laudon & Laudon, 2020).

Model bisnis (*business model*) adalah serangkaian aktivitas terencana yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan di pasar (Magretta, 2002), merupakan inti dari rencana bisnis. Internet telah menciptakan *platform* teknologi universal baru untuk membangun produk, layanan, strategi, dan model bisnis baru (Laudon & Laudon, 2016). Tinjauan terhadap berbagai model bisnis *online* yang tersedia melalui *e-commerce* relevan bagi perusahaan yang sudah ada, khususnya perusahaan *startup* dan perantara *online*. Venkatram (2000) menunjukkan bahwa bisnis yang ada perlu menggunakan internet untuk membangun model bisnis saat ini, dan pada saat yang sama bereksperimen dengan model bisnis baru.

E-commerce beroperasi melalui berbagai *platform* dan dampaknya meliputi setiap aspek operasi bisnis. Pemilik/manajer bisnis yang ingin mengadopsi *platform e-commerce* untuk transaksi bisnis mereka perlu mengikuti model bisnis *e-commerce* yang sesuai dengan operasi bisnis mereka. Model bisnis *e-commerce*, seperti: *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, *consumer-to-business (C2B)*, *business-to-government (B2G)*, *government-to-business (G2B)*, *consumer-to-government (C2G)*, *government-to-consumer (G2C)*, dan *government-to-government (G2G)* (Jabar & Ogunsola, 2022). Berbagai model bisnis *e-commerce*, seperti: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, G2B, *government-to-citizen (G2C)*, dan *citizen-to-government (C2G)* (Suresh et al., 2014).

Model bisnis *e-commerce* bertujuan untuk menggunakan dan memanfaatkan kualitas unik internet dan *world wide web (WWW)* (Timmers, 1998). Pendekatan ini adalah mengkategorikan model-model bisnis menurut berbagai sektor *e-commerce*, yaitu B2C, B2B, C2C, dan seterusnya. Beberapa perusahaan menggunakan beberapa model bisnis (Laudon & Traver, 2009). Model bisnis *e-commerce* dimungkinkan oleh inovasi teknologi (Row & Viji, 2019), di mana model bisnis *e-commerce* dan peluang yang lebih baru kemungkinan akan muncul melalui peningkatan teknologi internet serta inovasi dalam penerapannya pada konteks bisnis (Majmudar & Prabhu, 2000).

Penerapan model bisnis *e-commerce* pada sektor pariwisata menarik untuk dikaji karena sektor pariwisata sifatnya dinamis dan terus berkembang yang berorientasi ke *platform* bisnis *e-commerce*. Model bisnis *e-commerce* dalam sektor

pariwisata pun memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan model bisnis *e-commerce* pada sektor secara umum.

E-commerce telah diterapkan dalam berbagai sektor, karena semakin meluasnya penggunaan internet di berbagai bidang (Rosita & Asbari, 2023). Bidang atau sektor penerapan *e-commerce*, seperti: sektor penerbitan, industri konstruksi, industri perangkat lunak, konsultasi (Kütz, 2016), dan sektor organisasi nirlaba (Khin et al., 2010). Selain itu, sektor pemerintah (sektor publik), swasta, organisasi internasional, dan akademisi (Mikuriya, 2022), *e-tailer*, retail, *travel & tourism industry* (Mamaghani, 2009), usaha kecil menengah (UKM), koperasi, dan sebagainya.

Pada industri pariwisata, meningkatnya *e-commerce* telah menyebabkan perubahan substansial dalam travel dan aktivitas pribadi (Le et al., 2022). Pertumbuhan *e-commerce* telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap promosi bisnis pariwisata dan perhotelan di seluruh dunia (Mills & Law, 2004; Law et al., 2018). Banyak perusahaan telah berupaya memahami alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam *electronic tourism (e-tourism)* (dos Santos et al., 2020). Kegunaan teknologi menjelaskan secara rinci karakteristik adopsi *e-travel* sebagai berbagai kegiatan *e-commerce* (Salwani et al., 2009).

Dengan berkembangnya era internet, pariwisata tradisional secara bertahap akan terintegrasi ke dalam *tourism e-commerce* (Hopp & Barker, 2016), di mana berpotensi untuk meningkatkan bentuk tradisional industri pariwisata dan menjadi katalis bagi pertumbuhan sektor pariwisata (Luu, 2024). Hubungan antara *e-commerce* dan pariwisata menjadi semakin erat, dan *tourism e-commerce* juga berdampak besar pada perkembangan pariwisata (Ying, 2017), dan sebagai fungsi aplikasi tersendiri untuk pengembangan pariwisata jangka panjang (Zhong-Chun, 2007).

Dampak *e-commerce* dalam industri pariwisata tidak kalah nyata. Setelah munculnya *e-tourism*, ada peluang bagi industri ini untuk diperhatikan oleh banyak orang dan memperoleh layanan komunikasi dan informasi global yang lebih baik dengan tarif minimum. Menurut *Travel Industry Association of America*, 30% dari populasi dewasa AS menggunakan internet untuk mencari informasi tentang tujuan atau untuk memeriksa harga dan jadwal. Transaksi *online* dalam industri perjalanan dan pariwisata terus meningkat, dan industri pariwisata menyaksikan penerimaan *e-commerce* hingga seluruh struktur industri berubah (Betts, 2020). Dampak teknologi *e-commerce* pada industri perjalanan, yaitu: kantor reservasi dan tiket penyedia perjalanan dan penyedia layanan lainnya (misalnya hotel, penyewaan mobil), terhadap agen perjalanan, konsumen korporat, dan konsumen perorangan (Gasson, 2006).

Penerapan model bisnis *e-commerce* pada berbagai bidang atau sektor, melibatkan banyak pihak, seperti: pihak perusahaan (bisnis), *consumer*, *government*, *citizen*, *enterprise*, *employees*, dan organisasi nirlaba. Hal ini

mengakibatkan munculnya banyak model bisnis *e-commerce* pada berbagai bidang atau sektor.

Dalam penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata, pemasar destinasi wisata dapat secara aktif memanfaatkan *e-commerce* B2C, media sosial, dan saluran/aplikasi *digital marketing* (Armutcu et al., 2023). Industri perjalanan dan pariwisata merupakan aplikasi terdepan dalam bidang B2C. Sementara industri lain menunjukkan pegangan yang lebih kuat pada proses tradisional, industri pariwisata menyaksikan penerimaan *e-commerce* sejauh seluruh struktur industri berubah (Werthner & Ricci, 2004). Rita et al. (2019) menggabungkan model hierarki kualitas *e-service* dengan kepercayaan, yang penting karena memperkuat adopsi *e-commerce*. Fereidouni & Alizadeh (2020) mengkonseptualisasikan model *smart tourism destination platform*. Faktor-faktor seperti ‘mobile payment’ dan ‘online booking’ ternyata menjadi yang paling penting bagi sistem *e-commerce*.

Dalam bisnis *e-commerce*, masih banyak pelaku bisnis yang belum memahami model bisnis *e-commerce* yang dapat diterapkan dalam bidang bisnis yang dijalani. Akibatnya, para pelaku bisnis kesulitan dalam mengembangkan kinerja perusahaan. Pemahaman akan pentingnya *e-commerce* di kalangan pelaku bisnis masih rendah. Penerapan model bisnis *e-commerce* masih minim dan dianggap belum diperlukan dalam menjalankan bisnisnya. Begitu pula penerapan *e-commerce* pada industri pariwisata masih rendah, terutama pada bisnis pariwisata skala kecil dan menengah. Penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata pun masih minim, mengingat keterbatasan sumber daya jika harus berorientasi ke *platform e-commerce* dengan mengadopsi model bisnis *e-commerce* tertentu.

Penelitian mengenai *e-commerce* sudah banyak dilakukan dengan berbagai metodologi penelitian. Namun, baru terbatas menjelaskan *e-commerce* secara umum. Penelitian ini mengeksplorasi model bisnis *e-commerce* secara komprehensif. Penelitian penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata pun masing jarang dikaji. Penelitian ini pun mengeksplorasi penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata secara komprehensif.

Penelitian secara komprehensif mengkaji hal-hal tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara komprehensif mengenai eksplorasi model bisnis *e-commerce* dan penerapannya pada industri pariwisata. Penulis mengkaji mengenai *e-commerce*, yang meliputi eksplorasi model bisnis *e-commerce* dan penerapannya pada industri pariwisata beserta karakteristiknya, serta dampak *e-commerce* terhadap industri pariwisata. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti, pemangku kepentingan, dan pelaku bisnis.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah *library research*, yakni tinjauan literatur atau penelitian pustaka. Peneliti melakukan tinjauan literatur secara komprehensif, dengan tujuan menyatukan apa yang diketahui tentang topik bahasan dan mengumpulkan

pengetahuan subyek yang diteliti. Data diperoleh dari berbagai buku referensi dan artikel jurnal bereputasi.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis kritis. Dengan pendekatan analisis kritis, penelitian ini akan mengeksplorasi model bisnis *e-commerce* dan penerapannya pada industri pariwisata beserta karakteristiknya, serta dampak *e-commerce* terhadap industri pariwisata. Data diperoleh dari berbagai referensi bereputasi mengenai *e-commerce*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan model bisnis *e-commerce* meliputi banyak istilah terkait. Istilah-istilah yang berhubungan dengan bisnis dan teknologi, seperti: usaha/bisnis (*business*), model bisnis (*business model*), teknologi (*technology*), teknologi informasi/TI (*information technology/IT*), teknologi informasi dan komunikasi/TIK (*information and communication technology/ICT*), teknologi internet (*internet technology*), digitalisasi (*digitalization*), teknologi digital (*digital technology*), transformasi digital (*digital transformation*), usaha/bisnis digital (*digital business*), usaha/bisnis teknologi (*technology business*), *e-business*, *e-commerce*, dan *digital marketing* (Sutianingsih et al., 2024).

Dampak positif dari fenomena disrupsi adalah seperti mendorong kemajuan dari banyak sektor, menciptakan produk layanan dan model bisnis baru dan lebih efektif dan cepat, sehingga kebutuhan konsumen didapatkan dengan lebih baik (Karundeng et al., 2023). Dalam perkembangannya, model bisnis berorientasi ke arah *platform*, digital, dan *e-commerce*. Model bisnis berbasis *platform* telah mengubah cara perusahaan menciptakan beroperasi ekosistem digital dengan yang menghubungkan pengguna dan penyedia layanan atau produk. Contoh sukses dari model ini termasuk perusahaan seperti *Amazon*, *Uber*, dan *Airbnb* (Pagala et al., 2024).

Untuk menemukan model bisnis digital yang berhasil, maka perusahaan perlu mempertimbangkan apakah dapat membuat model bisnis digital yang efektif dan efisien yang dapat dijalankan. Model bisnis digital terdiri dari: proposisi nilai, segmen pasar, saluran distribusi, model pendapatan, rantai nilai dan kemitraan, analisis biaya, dan pengukuran kinerja (Pandiangan et al., 2024).

Model bisnis baru yang bersifat digital telah bermunculan, seperti *freemium* dan *software as-a-service* (Novilia et al., 2024). Model bisnis baru yang inovatif disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkembang, seperti model bisnis berbasis langganan, *e-commerce*, atau *platform* berbagi ekonomi (Damanik et al., 2024). Digitalisasi berdampak pada keseluruhan ekosistem, model bisnisnya, dan fungsi bisnis yang mendasari rantai nilai perusahaan (Awa et al., 2024c). Model bisnis harus menggambarkan *value creation* dan bagaimana nilai ini sampai kepada konsumen (Arhasy et al., 2024), dan menciptakan model bisnis baru yang menguntungkan dan berkelanjutan (Awa et al., 2024a).

Model Bisnis E-Commerce

Setidaknya, terdapat 4 model bisnis *e-commerce*, yaitu: B2B, B2C, C2C, dan C2B (Hasniaty et al., 2023). Terdapat 6 model bisnis *e-commerce*, yaitu: B2B, B2C, C2C, C2B, B2A dan C2A, serta O2O (Napitu et al., 2024; Safari et al., 2024a). Terdapat 7 model bisnis *e-commerce*, yaitu: B2B, B2A, B2C, C2B, C2A, C2C, dan O2O (Utami et al., 2024). Terdapat 11 model bisnis *e-commerce*, yaitu: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, G2B, C2G, G2C, G2E, G2G, dan model *fulfillment* bisnis digital (*e-commerce*) (Awa et al., 2024b). Terdapat 13 model bisnis *e-commerce*, yaitu: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, G2B, C2G, G2C, G2E, G2G, *m-commerce*, model *fulfillment* dalam *e-commerce*, dan model bisnis di kawasan *e-commerce* yang sedang berkembang (Safari et al., 2024b).

Dalam perkembangan penerapannya, terdapat 36 model bisnis *e-commerce*, dapat dijelaskan berikut. *Business-to-Business (B2B)*: adalah transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Jika kembali ke tipologi kemampuan situs web, dapat dilihat bagaimana semua ini dapat menjadi komponen yang relevan untuk situs B2B, yaitu: (1) situs *e-commerce* transaksional; (2) situs web membangun hubungan yang berorientasi pada layanan; (3) situs pembangunan merek; (4) portal atau situs media; dan (5) jejaring sosial (*social media*) atau situs komunitas (Bruner et al., 1998).

Business-to-Consumer (B2C): *e-commerce* B2C, di mana bisnis *online* berupaya menjangkau konsumen individu, adalah jenis *e-commerce* yang paling terkenal dan familiar. Portal seperti *Yahoo*, *MSN*, dan *AOL* menawarkan pengguna alat pencarian web yang canggih serta paket konten dan layanan terintegrasi, seperti berita, *email*, pesan instan, kalender, belanja, *download* musik, *streaming* video, dan banyak lagi semuanya di satu tempat (Nielsen, 2009). *Consumer-to-Consumer (C2C)*: dalam C2C, konsumen berinteraksi langsung dengan konsumen lainnya. Mereka bertukar informasi, seperti: (1) pengetahuan ahli di mana satu orang mengajukan pertanyaan tentang apa pun dan mendapat balasan *email* dari komunitas individu lain, seperti dalam kasus situs web *abuzz.com* yang berafiliasi dengan *New York Times*; dan (2) opini tentang perusahaan dan produk, misalnya *epinions.com* (Chan et al., 2001). *Consumer-to-Business (C2B)*: adalah bentuk perdagangan baru di mana konsumen menentukan persyaratan bagi suatu bisnis, yang menyediakan produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Persyaratan ini dapat berupa harga yang dapat diterima, atau dapat melibatkan banyak penyesuaian terhadap produk standar yang sudah ada, atau pembuatan produk baru (Turban et al., 2000; Korper & Ellis, 2001).

Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C): menggambarkan hubungan di mana sebuah perusahaan bermitra dengan perusahaan lain untuk menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas atau menawarkan layanan yang tidak dapat disediakan sendiri secara hemat biaya. Misalnya, supermarket bermitra dengan layanan belanja dan pengiriman bahan makanan *online*. Pengaturan dalam contoh

ini dianggap sebagai model B2B2C karena menggunakan pengaturan B2B antara supermarket dan penyedia pengiriman untuk menyediakan layanan B2C.

Business-to-Government (B2G): merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah. Hal ini mencakup organisasi sektor publik yang mengajukan penawaran. Aktivitas B2G semakin banyak dilakukan via internet melalui penawaran *realtime*. *Government-to-Business (G2B)*: mengacu pada konduksi melalui internet antara lembaga pemerintah dan perusahaan dagang. G2B adalah pertukaran informasi, layanan dan produk antara lembaga pemerintah dan organisasi bisnis. Situs-situs pemerintah kini memungkinkan pertukaran antara pemerintah dan dunia usaha mengenai: (1) informasi; (2) *database*; (3) permohonan *online* dan penyerahan formulir resmi; dan (4) fasilitas pembayaran *online*.

Consumer/Citizen-to-Government (C2G): model ini menunjukkan transaksi antara pemerintah dan konsumen. Di mana konsumen memberikan layanan atau umpan balik yang memberikan nilai tambah kepada administrasi atau otoritas pemerintah. Ini adalah *platform* elektronik tempat konsumen berinteraksi dengan pemerintah. Ini mencakup bidang-bidang, seperti Pemilu, pemungutan suara, dan perpajakan. *Government-to-Consumer/Citizen (G2C)*: tujuan dari G2C adalah untuk menawarkan berbagai layanan teknologi informasi dan komunikasi kepada masyarakat dengan cara yang efisien dan ekonomis dan untuk memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat yang menggunakan teknologi. Pemerintah menggunakan situs model G2C untuk mendekati masyarakat secara umum, mendukung lelang kendaraan, mesin, atau materi lainnya, pendaftaran akta kelahiran, akta nikah atau kematian.

Government-to-Employees (G2E): dengan G2E, pemerintah menyediakan perangkat, pelatihan, dan akses data kepada pegawai mereka (Cucus & Aprilinda, 2013). *E-government* adalah implementasi sistem G2E untuk peningkatan layanan pemerintah yang dirancang untuk unit pemerintah daerah (Mapanoo & Caballero, 2018). Pemerintah harus memanfaatkan peluang dan memperkenalkan layanan *mobile based G2E* agar dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik pegawai maupun pemerintah (Rao, 2017). *Government-to-Government (G2G)*: adalah pertukaran data dan/atau sistem informasi secara elektronik antara lembaga, departemen, atau organisasi pemerintah. Tujuan G2G adalah untuk mendukung inisiatif *e-government* dengan meningkatkan komunikasi, akses data, dan berbagi data. Ketika pertukaran informasi dan layanan berada dalam lingkup pemerintahan, disebut interaksi G2G.

Business-to-Administration (B2A): adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan layanan atau lembaga pemerintahan. Jenis bisnis B2C juga sering disebut sebagai B2G. Bisnis B2A ini hadir untuk menawarkan berbagai macam jenis layanan penjualan produk kepada pemerintah untuk memenuhi kebutuhan operasional dan juga proses yang sedang dijalankan. Salah satu *e-commerce* yang populer di dalam transaksi ini adalah *pajak.go.id* (Fauziyah, 2021).

Customer-to-Administration (C2A): bukan hanya perusahaan atau pelaku bisnis, individu juga bisa melakukan transaksi kepada lembaga pemerintah. Jenis transaksi ini disebut pula sebagai C2A atau C2G. Contoh model C2A adalah masyarakat yang membayar iuran BPJS atau kewajiban pajak (Midtrans, 2021).

Online-to-Offline (O2O): *website e-commerce* O2O mengusung model bisnis untuk menarik pelanggan *online* agar mau berbelanja ke toko fisik. Intinya, konsep ini ingin menghubungkan antara saluran *online* dengan toko fisik. Contoh: *alfacart.com* dan *mataharimall.com*. *Business-to-Peer Network (B2P)*: akan berupa penyediaan perangkat keras, perangkat lunak, atau layanan lain ke jaringan rekan. Contohnya adalah *Napster* yang menyediakan perangkat lunak dan fasilitas untuk mengaktifkan jaringan *peer*. *Consumer-to-Peer Network (C2P)*: adalah bagian dari jaringan *peer-to-peer* dan merupakan perbedaan yang sedikit berlebihan karena konsumen menawarkan fasilitas komputasi mereka begitu mereka berada di jaringan *peer*.

Government-to-Peer Network (G2P): sampai saat ini belum ada contoh nyata dari jenis *e-commerce* ini. Model bisnis yang lebih populer adalah *Government to Person (G2P)*. Di mana program bantuan langsung bagi rumah tangga miskin (*Government to Person/G2P*) merupakan salah satu pendekatan penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Faktor penyebab berhasil tidaknya penyaluran bantuan berasal dari pengelola program (eksternal) dan dari rumah tangga itu sendiri (internal) (Zikir et al., 2023). *Peer Network-to-Consumer (P2C)*: sebenarnya merupakan jaringan *peer-to-peer*, yang menawarkan layanan kepada konsumen yang merupakan bagian integral dari jaringan *peer*. *Peer Network-to-Government (P2G)*: model P2G belum digunakan, namun jika digunakan, maka akan digunakan dalam kapasitas yang sama dengan model *peer network-to-business (P2B)*, hanya dengan pemerintah sebagai pihak yang menerima transaksi tersebut.

Peer Network-to-Business (P2B): jaringan *peer-to-peer* menyediakan sumber daya untuk bisnis. Misalnya, menggunakan sumber daya jaringan *peer*, seperti kapasitas pemrosesan cadangan mesin individual di jaringan untuk menyelesaikan masalah matematika atau analisis DNA intensif dan berulang yang memerlukan daya pemrosesan berkapasitas sangat tinggi. *Peer-to-Peer Network (P2P)*: adalah model komunikasi di mana masing-masing pihak mempunyai kemampuan yang sama dan salah satu pihak dapat memulai sesi komunikasi. P2P telah menggambarkan aplikasi di mana pengguna dapat menggunakan internet untuk bertukar *file*.

Mobile Commerce (M-Commerce): *M-commerce*, kependekan dari *mobile-commerce*, mengambil model *e-commerce* tradisional dan memanfaatkan teknologi nirkabel (*wireless*) baru, untuk memungkinkan akses seluler ke web. Teknologi web *wireless* digunakan untuk memungkinkan perluasan model bisnis web yang ada untuk melayani tenaga kerja *mobile* dan konsumen masa depan. Jaringan *wireless* memanfaatkan *bandwidth* dan protokol komunikasi baru yang tersedia untuk menghubungkan pengguna seluler ke internet.

Social Commerce: jenis *e-commerce* ini berlangsung di *platform* media sosial. Bisnis menggunakan media sosial untuk memamerkan dan menjual produk secara langsung kepada pengguna, seringkali melalui fitur belanja terintegrasi. *Influencer Commerce*: yang juga dikenal sebagai pemasaran melalui *influencer* dalam konteks *e-commerce*, merujuk pada strategi pemasaran, di mana bisnis berkolaborasi dengan *influencer* media sosial atau individu dengan pengikut *online* yang signifikan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan.

Video Commerce: adalah penggunaan konten video langsung dan yang direkam sebelumnya untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara *online*. Ini adalah alat yang ampuh yang dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun kesadaran merek.

Direct-to-Consumer (D2C): model D2C menghilangkan perantara tradisional. Dalam dekade terakhir, perusahaan D2C telah menggunakan saluran *e-commerce* untuk mulai menjual produk-produk ini secara langsung kepada pelanggan perorangan. Model bisnis D2C bergantung pada pemasaran usaha kecil, karena pelanggan perlu mengetahui produk yang ditawarkan dengan cara baru.

Dropshipping Model: model *fulfillment* dalam *e-commerce*, terdiri dari: *dropshipping*, *wholesaling & warehousing*, *private label & white label*, dan *subscription e-commerce* (Flexofast, 2021). *Dropshipping* mulai *booming* setelah adanya bisnis yang dapat dilakukan hanya dengan ponsel atau *gadget* saja. Bisnis *dropshipping* bermitra dengan pemasok dan menjual produk mereka secara *online*. Saat pelanggan melakukan pembelian, produk dikirim langsung dari pemasok ke pelanggan. *Wholesaling & Warehousing Model*: memerlukan banyak investasi di bagian awal, para pelaku bisnisnya pun harus pintar melakukan manajemen stok agar barang yang ada di dalam gudangnya terdapat dengan baik, mereka pun dapat mengatur pengiriman pesanan hingga tuntas. Model *wholesale (retail)* menggabungkan operasi grosir dan eceran. *Private Label & White Label*: kedua istilah ini digunakan sebagai sebutan yang mengacu pada produk yang *rebranding* oleh *retailer*. *White label* sendiri merupakan produk yang dibuat oleh pabrik yang disalurkan kepada beberapa *retailer*. *Subscription E-Commerce*: digunakan untuk menyebut bisnis dengan model berlangganan. Bisnis dalam kategori ini menawarkan produk atau layanan dengan basis langganan berulang. Contohnya termasuk layanan *streaming*, seperti *Netflix*, kotak langganan seperti *Birchbox*, dan perusahaan *software-as-a-service (SaaS)*.

Marketplace E-commerce Model: *online marketplace* mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu *platform*. Pelanggan diuntungkan oleh beragam pilihan, dan penjual memperoleh akses ke basis pelanggan yang luas tanpa harus membangun toko *online* mereka sendiri. Contohnya termasuk *Etsy*, *Alibaba*, *Amazon*, dan *eBay*. *Niche E-Commerce*: ini adalah toko *online* khusus yang melayani pasar atau *niche* tertentu. Contohnya termasuk toko *online* yang hanya

menjual produk organik dan berkelanjutan atau toko yang berfokus pada hobi atau minat tertentu.

Digital Products & Download: beberapa bisnis *e-commerce* menjual barang-barang digital, seperti *e-book*, musik, *software*, dan seni digital. Produk-produk ini biasanya dikirim secara elektronik. *Brick-and-Click*: beberapa *retailer* konvensional juga memiliki toko *online*. Mereka menggunakan situs web *e-commerce* untuk melengkapi toko fisik mereka dan menawarkan pilihan kepada pelanggan untuk berbelanja *online*. *Business Process Reengineering (BPR)*: pada suatu kasus, tercatat memiliki beberapa persamaan dan beberapa perbedaan yang sangat penting dari rekayasa ulang proses bisnis (*business process reengineering/BPR*). BPR pada dasarnya bertujuan untuk mendesain ulang proses bisnis secara radikal untuk mencapai perbaikan dramatis dalam ukuran kinerja yang kritis dan kontemporer, seperti biaya, kualitas, layanan, dan kecepatan (Hammer & Champy, 1993).

Canvas in E-Commerce: dalam mengembangkan sebuah bisnis, perlu dilakukannya analisis secara mendalam tentang kekuatan dan kekurangan bisnis yang akan dilakukan. *Business Model Canvas (BMC)* merupakan metodologi yang menyajikan sembilan blok utama untuk memberikan gambaran tentang strategi bisnis yang akan diterapkan (Putra & Diana, 2020). Penyelesaian permasalahan dengan analisis proses bisnis yang dilakukan dengan metode BMC, untuk memberikan hasil penelitian berupa *e-commerce*, sehingga model bisnis yang ada kemudian dapat diubah menjadi model bisnis berbasis *e-commerce* di web (Annas et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, terdapat 36 model bisnis *e-commerce*, yang dapat disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Model Bisnis E-Commerce

No.	E-Commerce Business Models	No.	E-Commerce Business Models
1.	Business-to-Business (B2B)	19.	Peer Network-to-Government (P2G)
2.	Business-to-Consumer (B2C)	20.	Peer Network-to-Business (P2B)
3.	Consumer-to-Consumer (C2C)	21.	Peer-to-Peer Network (P2P)
4.	Consumer-to-Business (C2B)	22.	Mobile Commerce (M-Commerce)
5.	Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	23.	Social Commerce
6.	Business-to-Government (B2G)	24.	Influencer Commerce
7.	Government-to-Business (G2B)	25.	Video Commerce
8.	Consumer/Citizen-to-Government (C2G)	26.	Direct-to-Consumer (D2C)
9.	Government-to-Consumer/Citizen (G2C)	27.	Dropshipping Model
10.	Government-to-Employees (G2E)	28.	Wholesaling & Warehousing Model
11.	Government-to-Government (G2G)	29.	Private Label & White Label
12.	Business-to-Administration (B2A)	30.	Subscription E-Commerce
13.	Customer-to-Administration (C2A)	31.	Marketplace E-Commerce Model
14.	Online-to-Offline (O2O)	32.	Niche E-Commerce
15.	Business-to-Peer Network (B2P)	33.	Digital Products & Downloads
16.	Consumer-to-Peer Network (C2P)	34.	Brick-and-Click
17.	Government-to-Peer Network (G2P)	35.	Business Process Reengineering (BPR)
18.	Peer Network-to-Consumer (P2C)	36.	Canvas in E-Commerce

Sumber: Data diolah (2024)

Penerapan Model Bisnis *E-Commerce* pada Industri Pariwisata

Kata *e-business* dan *e-commerce* sering digunakan secara bergantian. Manufaktur, logistik, keuangan, kesehatan, pendidikan, pariwisata, dan perhotelan adalah sektor-sektor yang perlu disebutkan di mana perusahaan menjadi konsumen layanan *e-business*. Konsep *platform* atau pasar dalam *e-commerce* secara tegas sangat penting untuk memahami *e-business* (Moriset, 2018). *E-commerce* merupakan salah satu cara tercepat dan paling efektif untuk berdagang di *e-space* (Taranenko et al., 2021).

E-commerce telah mengubah perilaku perdagangan bisnis tradisional, karena konsumen dapat dengan mudah mengkonsumsi melalui *platform e-commerce* internet (Liang et al., 2019). Pentingnya nilai yang dirasakan dalam *e-commerce* bersumber dari fakta bahwa mudah untuk membandingkan fitur produk dan harga secara *online* (Anderson & Srinivasan, 2003). Internet secara bertahap telah terintegrasi ke dalam industri pariwisata (Pereira et al., 2016).

Organisasi pariwisata dipengaruhi oleh faktor politik seperti masalah perizinan, faktor ekonomi seperti keterjangkauan teknologi (ekonomis), faktor sosial budaya seperti perilaku konsumen dalam lingkungan *e-business*, dan faktor teknologi seperti adopsi teknologi baru (Johnson et al., 2008). Studi tentang hubungan antara teknologi dan pariwisata cenderung menekankan kekuatan dan kemungkinan keterkaitan tersebut (Neuhofer et al., 2014), walaupun wisatawan tertentu memilih pariwisata bebas digital (*digital-free tourism*) (Li et al., 2018; 2020).

Tourism e-commerce: ada lebih sedikit situs web bisnis pariwisata, dan tingkat pengembangan *tourism e-commerce* secara keseluruhan rendah (Pileliéné & Grigaliūnaitė, 2016; Choi et al., 2019). Item-item nilai yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai bentuk nilai emosional, fungsional, dan keseluruhan yang dapat diterapkan untuk mengukur nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi (Lee et al., 2007; Hsieh et al., 2013).

Dalam penerapannya, terdapat beberapa model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata, dapat dijelaskan berikut.

1. *E-Commerce* pada Industri Pariwisata

Aktivitas bisnis berbasis digital yang dikenal dengan *e-commerce* di era industri 4.0 merambah berbagai bidang termasuk industri pariwisata (Bessie, 2019). Digitalisasi dapat dilihat sebagai motor transformasi bagi industri pariwisata di era ekonomi internet. Sementara peningkatan produk digital atau virtualisasi penuh dalam pariwisata mencerminkan perkembangan ini (Bauer et al., 2008). Internet menawarkan peluang besar bagi industri pariwisata, yang memaksa mereka untuk meningkatkan fungsionalitas situs web mereka dan menerapkan *e-commerce* (Abadzhiev et al., 2006).

E-commerce menjadi solusi bagi pelaku usaha dan merupakan upaya untuk mengembangkan industri pariwisata (Mulyani, 2021). Perkembangan *e-commerce*

telah membawa perubahan terhadap strategi pemasaran pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penggunaan *e-commerce* pada industri pariwisata dikenal dengan terminologi *electronic tourism (e-tourism)* (Milovanović & Stanković, 2018).

Seiring dengan pertumbuhan pasar *electronic tourism*, banyak organisasi pariwisata telah meningkatkan investasi mereka dalam sistem *e-commerce* berbasis web dan aplikasi layanan pelanggan terkait melalui berbagai saluran untuk membangun *customer relationship management (CRM)* (Jung, 2008). *E-tourism* merupakan sistem *online* interaktif yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan beberapa elemen pariwisata yang disediakan, seperti hotel dan agen perjalanan. Pelaksanaan *e-tourism* dapat dilakukan melalui website, media sosial, iklan *online*, forum web, dan aplikasi *smartphone*. Melalui *e-tourism*, wisatawan semakin mudah melakukan perjalanan dengan sistem otomatis dan multibahasa (Bessie, 2019). *E-tourism* memanfaatkan beberapa fitur dari teknologi informasi, seperti basis data informasi pariwisata, basis data pengguna, pembayaran elektronik, menggunakan jaringan komputer sebagai sarana pengiriman dan transaksi jasa, sebagai bagian dari *e-commerce* (Zhang, 2009). Di segmen *online travel*, pertumbuhan industri pariwisata dan permintaan perjalanan domestik akan berdampak positif pada industri *e-commerce* (Pondicherry University, 2005).

Menurut UNWTO, dalam 4 hingga 5 tahun, proporsi *e-commerce* pariwisata dalam *e-commerce* akan mencapai 20%-25%. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *platform e-commerce* pariwisata harus memperkuat pengelolaan layanan pendukung pariwisata dan layanan pemenuhan kontrak (Tang & Zeng, 2021). Perusahaan pariwisata perlu membangun situs web, manajemen, dan aplikasi perjalanan dengan memiliki pengetahuan yang luas dan keterampilan yang tinggi, teknologi jaringan dan pengetahuan *e-commerce* yang canggih, pengetahuan manajemen pemasaran, dan bakat (Ting & Nam, 2016). Selain itu, perlunya meningkatkan konstruksi informasi tempat wisata, dan berupaya membangun jaringan informasi *big data* untuk pariwisata guna memudahkan pencarian informasi perjalanan pelanggan (Li et al., 2018).

2. Model Bisnis E-Commerce pada Industri Pariwisata

Internet telah memunculkan berbagai jenis model bisnis baru, yang memberikan gambaran umum tentang model bisnis paling populer yang dapat diamati di arena *e-tourism* (Schuster, 2000). Sektor pariwisata, di bawah pengaruh teknologi informasi dan komunikasi/TIK (*information and communication technology/ICT*), telah berubah secara signifikan menuju pengembangan model bisnis *e-tourism* baru. Ada beberapa model bisnis pariwisata yang dapat diimplementasikan dalam *e-tourism*, yaitu: B2B, B2C, C2C, dan C2B (Milovanović & Stanković, 2018).

Ping (2010) menyajikan model *tourism e-business*, yaitu: B2B, B2C, dan *Business-to-Group (B2G)*. Selain itu, menyajikan: model *single information release*, model *tourism enterprise operated online sales*, model *segmented tourism products online business*, dan model *integrated tourism products online sales*. Fang & Zheng (2011) menyajikan model *tourist e-commerce* tradisional, yaitu: B2B, B2C, *Business-to-Enterprise (B2E)*, C2B, B2B2C, B2G, dan *Mobile E-Commerce (M-Commerce)*.

Pondicherry University (2020) menyajikan tipologi *e-tourism*, yaitu model bisnis: B2B, B2C, C2B, C2C, dan B2G. Selain itu, terdapat *Business-to-Employees (B2E)*, dan model bisnis *Global Distribution Systems (GDS)*, di mana mengatasi perubahan kecepatan dan ekspektasi pasar, terus menyelaraskan atau mengubah model bisnis untuk memastikan penawaran produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan di seluruh dunia. Juga terdapat *E-Tourism Business Model Canvas (BMC)*, di mana BMC divalidasi untuk penciptaan bisnis inovatif secara umum (Afonso, 2018). BMC dimodifikasi dalam hal struktur dan operasionalisasinya. Peran kerja sama pengembangan wisata antara badan usaha swasta dan perwakilan lembaga dan organisasi daerah di tingkat nasional dan internasional ditekankan (Strulak-Wójcikiewicz et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perjalanan dan pariwisata tumbuh pesat seiring dengan maraknya *e-commerce*. Dalam *e-tourism*, model bisnis internet yang baru dan efisien, termasuk B2B, B2C, dan B2B2C telah mendapatkan tempat yang kuat (Joseph, 2005). Dewi et al. (2022) menyatakan bahwa model *e-commerce* yang diusulkan untuk bisnis *watersport* mengadopsi model *e-commerce* B2B2C. Proses bisnis yang digunakan adalah B2B antara pelaku bisnis *watersport* dengan broker, dan B2C antara pelaku bisnis *watersport* dengan pelanggan. Kabir et al. (2012) menyelidiki model bisnis *e-tourism* yang ada, seperti: B2C, B2B, C2C, G2B, dan B2B2C, serta mengusulkan model bisnis *Government-to-Business-to-Consumer (G2B2C)* yang dioptimalkan. Model ini diperkirakan dapat menjadi model bisnis utama untuk mempromosikan pariwisata di negara-negara berkembang atau terbelakang di dunia.

Picco-Schwendener et al. (2022) menyajikan peta enam hubungan *e-government* utama yang diilustrasikan dengan contoh-contoh dari domain pariwisata. Hubungan ini adalah: G2G, G2B, G2C, dan G2E. Selain itu, mereka menyajikan *Government-to-Nonprofits (G2N)* dan *Government-to-Visitors (G2V)*. Kalbaska et al. (2016) menyajikan *e-government* sektor pariwisata, yaitu: G2G, G2C, G2B, G2N, G2E, dan G2V.

Suryanto et al. (2021) mengkaji apakah emosi pengguna mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan pariwisata *online* G2C di Indonesia melalui pendekatan *HEART Metrics*. Kemenparekraf mengembangkan *www.indonesia.travel* sebagai sistem informasi sebagai wahana komunikasi antara pemerintah dan masyarakat (G2C), sekaligus sebagai upaya promosi destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Tourism e-commerce adalah penerapan *e-commerce* dalam industri khusus pariwisata. Umumnya, konsep *tourism e-commerce* dipahami dari dua aspek, yaitu: (1) penjualan *online* produk dan layanan pariwisata, yang merupakan konsep *tourism e-commerce* yang dipahami secara sempit, situs web perjalanan melalui layanan *online* instan; dan (2) *e-commerce* yang berbasis pada seluruh pasar pariwisata, yang merupakan *tourism e-commerce* yang dipahami dalam arti luas. Liu et al. (2009) menyatakan bahwa dalam sumber utama laba, B2B dan B2C merupakan model laba utama untuk kinerja keseluruhan. Dengan perkembangan ekonomi jaringan, model lain telah diterapkan dan meraih kesuksesan besar, seperti C2B, C2C, dan seterusnya, terutama dalam *tourism e-commerce*.

Sistem *travel e-commerce* dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan apakah melibatkan pembayaran *online: face-to-face payment* atau pembayaran melalui rekening bank elektronik atau kartu kredit (Pauluzzo & Geretto, 2018). *Tourism e-commerce* dapat dibagi menjadi komponen B2B (situs web untuk transportasi, akomodasi, atraksi); komponen B2C (untuk wisatawan); C2B (pengunjung “a la carte”, penawaran perusahaan); dan C2C (diinisiasi sponsor). Perekrutan orang yang sama untuk mengatur kelompok mereka sendiri dan moda lainnya (Tang & Zeng, 2021).

Perjalanan adalah proses yang mengandung banyak perilaku, seperti bepergian, berbelanja, makan, penginapan, bersenang-senang, dan sebagainya. Wisatawan dapat memilih waktu, lokasi, dan suasana hati produk wisata berbagai macam. Oleh karena itu, harus diberikan pola untuk mengelola seluruh proses perjalanan selain menyediakan semua jenis produk wisata. Model baru berdasarkan *tourism supermarket & adaptable workflow mechanism-M-TSAW* disajikan karena model *online* saat ini tidak dapat memenuhi seluruh manajemen perjalanan wisatawan secara adaptif (Xie et al., 2012).

Berdasarkan uraian di atas, penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata terdapat 22 model. Berikut disajikan pada Tabel 2 beserta karakteristik setiap model tersebut.

Tabel 2. Penerapan Model Bisnis E-Commerce pada Industri Pariwisata dan Karakteristiknya

No.	E-Commerce Business Models in Tourism	Characteristics
1.	Business-to-Business (B2B)	Perusahaan-perusahaan yang melakukan bisnis satu sama lain, seperti menjual tiket dalam jumlah besar kepada operator tur dan pengusaha perhotelan dan metode pengadaan bahan baku secara elektronik. Penyedia layanan wisata menjual produk mereka ke bisnis lain, seperti operator tur. Untuk mempromosikan pariwisata, model ini bekerja dengan kolaborasi berbagai bisnis (misalnya maskapai penerbangan, hotel, operator tur, agen, dan lain-lain), dan dapat menyediakan paket dinamis kepada wisatawan.
2.	Business-to-Consumer (B2C)	Perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada konsumen, biasanya melalui <i>web interface</i> , menggunakan <i>software</i> keranjang belanja dan konsumen menggunakan <i>e-money transfer</i> . Dalam B2C, penyedia layanan wisata menjual produk mereka secara langsung kepada wisatawan atau pelanggan. Ini adalah model yang paling umum dalam <i>e-tourism</i> . Dalam model ini penyedia layanan wisata memiliki komunikasi langsung dengan wisatawan.

3.	Consumer-to-Consumer (C2C)	Komunitas <i>traveller</i> adalah contoh lain dari <i>e-commerce</i> C2C, menyediakan kesempatan bagi <i>traveller</i> untuk membahas isu-isu yang menjadi minat bersama, berkumpul dan mem- <i>posting</i> pendapat tentang tempat dan penyedia layanan, dan mungkin bepergian dengan hanya sedikit dukungan dari industri travel. Dalam model ini, seorang wisatawan dapat berkomunikasi dengan wisatawan lain melalui internet (forum, <i>blog</i> , grup <i>email</i> , dan lain-lain), dan dapat mengembangkan komunitas wisata.
4.	Consumer-to-Business (C2B)	Terdiri dari unggahan kebutuhan konsumen, penawaran oleh perusahaan bisnis sebagai tanggapan, dan pemilihan penawaran terbaik berikutnya oleh konsumen. Konsumen dapat menyiapkan rencana perjalanan, akomodasi, dan wisata, lalu mengunggahnya di situs web yang memfasilitasi C2B. Perusahaan perjalanan dapat menanggapi unggahan tersebut dengan skema harga yang mereka miliki. Dalam model C2B, para pelaku bisnis bersaing satu sama lain untuk memenuhi permintaan wisatawan, atau wisatawan bersekutu melalui situs web untuk tawar-menawar dengan pelaku bisnis pariwisata.
5.	Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	Merupakan model terpadu dari dua jenis model tradisional B2B dan B2C. Model ini berupaya meningkatkan kolaborasi antar anggota dalam rantai industri pariwisata melalui teknologi informasi yang canggih. Di satu sisi, bisnis perjalanan dapat menyediakan layanan dan produk yang terbuka bagi konsumen; di sisi lain, wisatawan dapat memperoleh informasi atau membuat kesepakatan melalui layanan <i>online</i> . Wisatawan dapat menyesuaikan layanan, mengatur tur, dan mengatur rute melalui model B2B2C. B2B2C <i>e-commerce</i> berpotensi menjadi model bisnis yang cocok yang dilirik oleh banyak industri, terutama pariwisata.
6.	Business-to-Government/Group (B2G)	Pemerintah berperan sebagai pengguna sekaligus pengelola makro. Di satu sisi, pemerintah membeli dan menggunakan <i>tourism e-commerce</i> ; di sisi lain, pemerintah mendukung dan mengatur pengembangan <i>tourism e-commerce</i> . <i>Business</i> dapat mengembangkan <i>tourism e-commerce</i> sendiri dengan bantuan sumber daya dan peluang bisnis yang disediakan oleh pemerintah.
7.	Government-to-Business (G2B)	Dalam model ini, pemerintah berperan dengan cara berinteraksi, bekerja sama, menetapkan aturan-aturan atau memberikan izin kepada para penyedia jasa/agen wisata agar mereka dapat bekerja secara leluasa untuk memajukan pariwisata.
8.	Business-to-Employees/Enterprise (B2E)	Bekerja sama dengan agen perjalanan profesional, yang menyediakan anggaran perjalanan bisnis, konsultasi, dan layanan agen perjalanan. Perusahaan lain menjaga hubungan bisnis permanen dengan agen tiket pesawat dan hotel, yang melaluinya mereka bisa mendapatkan harga istimewa. Model B2E dapat diselesaikan dengan <i>transport management system (TMS)</i> .
9.	Government-to-Consumer/Citizen (G2C)	Untuk mendapatkan keterlibatan konsumen dengan layanan <i>online</i> , penyedia layanan harus mempertimbangkan unsur emosional pengguna, sehingga tujuan penggunaan kembali layanan dapat tercapai. Pemerintah mengembangkan <i>website</i> sebagai sistem informasi sebagai wahana komunikasi dan promosi destinasi wisata. Dalam penerapannya, layanan G2C dikatakan berhasil apabila tidak terjadi atau jarang terjadi gangguan ketika dioperasikan oleh pengguna.
10.	Government-to-Employees (G2E)	Tujuan G2E adalah untuk menawarkan kepada pegawai kantor pemerintah berbagai alat, sumber, dan artikel <i>online</i> yang membantu mereka menjaga komunikasi dengan pemerintah. Selain itu, interaksi <i>online</i> melalui alat komunikasi instan antara pemerintah dan pegawainya, penggunaan <i>e-government</i> , penggunaan <i>software</i> , pemberian <i>e-learning</i> , pertukaran pengetahuan, dan mengakses informasi sehubungan dengan kebijakan kompensasi dan tunjangan, kesempatan pelatihan dan pembelajaran, serta hak-haknya.
11.	Government-to-Government (G2G)	Mendorong kolaborasi antar lembaga pemerintah, terutama untuk memberikan layanan terpadu dan tanpa hambatan, serta memanfaatkan sumber daya pemerintah secara lebih efisien. Interaksi antar lembaga pemerintah dapat terjadi di berbagai tingkat pemerintahan, seperti nasional, provinsi, dan daerah (Kementerian, Suku Dinas, dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), serta antar berbagai departemen dan otoritas.

12.	Government-to-Business-to-Consumer (G2B2C)	Dalam model ini, penyedia layanan wisata/operator tur memainkan peran utama. Pemerintah memberikan dukungan yang diperlukan kepada penyedia layanan/operator wisata untuk beroperasi dengan lancar. Dengan demikian, penyedia layanan wisata dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada wisatawan untuk mempromosikan pariwisata. Model ini diperkirakan dapat menjadi model bisnis utama untuk mempromosikan pariwisata di negara-negara berkembang atau terbelakang di dunia.
13.	Government-to-Nonprofits (G2N)	Hubungan antara pemerintah dan organisasi nirlaba: ketika pemerintah (Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) memberikan informasi dan komunikasi kepada organisasi nirlaba, partai politik, dan organisasi sosial, misalnya dalam bentuk undang-undang, atau kemungkinan dukungan keuangan dan pendanaan.
14.	Government-to-Visitors (G2V)	Hubungan ini adalah interaksi antara lembaga pemerintah dan pengunjung negara, wilayah, atau kota. Layanan G2V mencakup layanan informasi yang menjelaskan kepada pengunjung cara bepergian di suatu negara. Penggunaan TIK untuk pengajuan dan penerbitan visa, untuk pemesanan <i>online</i> kegiatan di taman nasional, atau acara budaya juga merupakan contoh hubungan semacam itu.
15.	Mobile Commerce (M-Commerce)	Model ini berarti model <i>e-commerce</i> B2B, B2C, atau C2C melalui telepon seluler, PDA, dan laptop. Model ini diterapkan dalam industri pariwisata untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, serta menyediakan layanan yang disesuaikan dan dipertimbangkan dengan baik. Sebelum, selama, dan setelah tur, bisnis wisata dapat memberikan informasi tentang wisata melalui model ini.
16.	Global Distribution Systems (GDS)	Industri pariwisata <i>online</i> dicirikan oleh keberadaan perantara, seperti GDS dan infomediari, seperti <i>Meta-search engines</i> . Di segmen perjalanan <i>online</i> , GDS, <i>online travel agent (OTA)</i> , maskapai penerbangan, dan hotel terlibat dalam penyediaan informasi tentang tiket, inventaris kamar hotel, dan paket wisata. Model pendapatan bergantung pada kemitraan di antara para pelaku ini.
17.	E-Tourism Business Model Canvas (BMC)	Model ini meliputi: mitra utama, aktivitas utama, sumber daya utama, proposisi nilai, hubungan pelanggan, saluran, segmen pelanggan, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Model ini telah memungkinkan terciptanya berbagai kemungkinan yang berbeda untuk fungsinya dan terciptanya sebanyak mungkin ide tentang nilai dalam bisnis pariwisata. Produk intinya, yaitu pengalaman yang ingin dinikmati wisatawan, campuran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh aksesibilitas, atraksi, dan fasilitas.
8.	Single Information Release	Pengguna model ini mencakup situs web yang hanya merilis informasi pariwisata dan saluran pariwisata portal komprehensif berukuran besar. Mengingat cakupan geografis, jenis situs web ini dapat mencakup situs web nasional, regional, dan lokal. Fitur utama model ini meliputi: portofolio bisnis dan lini produk sederhana; model laba sederhana; distribusi manfaat di antara operator situs web, dealer iklan, dan karyawan yang melakukan penjualan iklan; dan strategi pemasaran.
19.	Tourism Enterprise Operated Online Sales	Pengguna model ini mencakup situs web dengan fungsi transaksi <i>online</i> yang didirikan oleh semua jenis perusahaan pariwisata, seperti objek wisata, agen perjalanan, hotel, perusahaan perjalanan penumpang, dealer tiket, perusahaan makan dan hiburan, mal, dan toko. Fitur utama model ini meliputi: fokus pada pengenalan informasi dan bisnis perusahaan; portofolio bisnis dan lini produk terbatas dalam ruang lingkup bisnis perusahaan, menyediakan penjualan <i>online</i> bisnis tersebut sebagian atau seluruhnya; dalam kebanyakan kasus tidak menyediakan pembayaran <i>online</i> ; dan model laba, yaitu mereplikasi model laba yang ada sebagian atau seluruhnya.
20.	Segmented Tourism Products Online Business	Model bisnis <i>online</i> produk pariwisata tersegmentasi mengacu pada situs web yang berfokus pada transaksi pasar pariwisata tertentu atau beberapa yang tersegmentasi. Fitur utama dari model ini meliputi: portofolio bisnis difokuskan pada bisnis tertentu atau beberapa yang tersegmentasi, termasuk lini produk; model laba mencakup komisi penjualan produk pariwisata dan iklan; distribusi manfaat dilakukan dengan komisi; dan strategi pemasaran. Ada banyak situs web yang mengadopsi model ini, sebagian besar dari mereka berada di pasar hotel,

		tiket, dan rute pariwisata, di pasar tersegmentasi lainnya hanya ada beberapa situs web pada tahap awal.
21.	Integrated Tourism Products Online Sales	Model ini juga dapat disebut portal pariwisata terpadu. Mengingat cakupan geografisnya, jenis situs web ini dapat mencakup situs web nasional, regional, dan lokal. Bisnis ini meliputi produk-produk pariwisata dasar seperti pemesanan hotel, pemesanan tiket pesawat, paket wisata, pemesanan rute, penyewaan mobil, dan lain-lain. Beberapa situs web menyajikan layanan manajemen perjalanan berdasarkan <i>platform online</i> yang menguntungkan. Dalam model ini, metode pembayaran meliputi pembayaran <i>online</i> , pembayaran <i>offline</i> , pembayaran di konter hotel, dan lain-lain.
22.	Tourism Supermarket & Adaptable Workflow Mechanism-M-TSAW	Ketika wisatawan memilih sumber daya pariwisata, idealnya dari supermarket pariwisata, sumber daya tersebut akan cocok dengan produk pariwisata di reservoir. Wisatawan akan memenuhi perilaku pemilihannya. Jika tidak cocok, pilihan wisatawan akan disimpan ke pustaka produk pariwisata untuk penggunaan di masa mendatang atau pilihan wisatawan lainnya. Hasil pencocokan akan muncul ke wisatawan. Mekanisme ini akan mempertimbangkan kondisi sebelum dan sesudah pemilihannya. Karena model ini mendukung seluruh proses manajemen perjalanan wisata, model ini akan memberikan hasil yang menjejatkan bagi wisatawan.

Sumber: Data diolah (2024)

3. Dampak E-Commerce pada Industri Pariwisata

Dampak *e-commerce* terhadap *e-tourism*, yaitu: meningkatkan bisnis, mengurangi waktu transaksi, menghasilkan daya saing, mengurangi biaya operasional, pemasaran mudah, kontak langsung dengan wisatawan, menjangkau wisatawan baru, ekspansi tingkat global, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan kualitas layanan (Betts, 2020). Dampak *e-commerce* dapat meningkatkan omzet dan profitabilitas (Ziaullah et al., 2014).

Peningkatan penggunaan *e-commerce* berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di sektor pariwisata. Oleh karena itu, peningkatan tingkat penggunaan *e-commerce* berdampak pada peningkatan kinerja UKM di sektor pariwisata (Dewi et al., 2022), UKM pariwisata dapat mengakses pasar baru dan melayani pelanggan baru (Ika & Nugroho, 2016), dan UKM maju dalam mengadopsi *e-commerce*, meliputi empat area wisata utama, yaitu: wisata danau, wisata gunung, wisata pantai, dan wisata kota (Lubis et al., 2019). Betts (2020) menemukan bahwa sebagian besar (85%) operator *e-tour* beranggapan bahwa teknologi *e-commerce* berdampak positif terhadap operasional *e-tour*.

Perkembangan di internet merupakan salah satu faktor terbesar dalam pengalaman perjalanan, perilaku pembelian wisatawan, agen perjalanan, dan perkembangan serta perubahan dalam pariwisata (Shih, 2009). Masalah prediksi pembelian dalam konteks *e-tourism*, sebuah aplikasi yang sedang berkembang dan berlaku dalam *e-commerce* (Zhu et al., 2019). Mirip dengan jenis *e-commerce* lainnya, perhatian utama *e-tourism* adalah untuk memahami dan memprediksi perilaku pembelian *online*, dalam rangka meningkatkan tingkat konversi kunjungan menjadi pembelian (Sismeiro & Bucklin, 2004; Chen et al., 2009). Adanya dampak situs web *e-commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen transportasi (Singh et al., 2021).

Perkembangan *e-commerce* telah mempengaruhi perilaku konsumen dan industri di bidang perjalanan dan pariwisata. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan terkait perencanaan liburan dan anggaran. 95% pengguna web telah mencari di internet untuk mengumpulkan informasi terkait perjalanan. 93% mengunjungi situs web tujuan dan hampir setengahnya menggunakan *email* untuk mengumpulkan informasi terkait perjalanan (Lehto et al., 2006).

Pembelian terbanyak menggunakan *website* dan *e-commerce* untuk mendapatkan diskon, apa yang diharapkan sebelum datang sudah sesuai dengan harapan pengunjung (Goenawan, 2023). Adanya hubungan positif antara perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk pariwisata dengan tingkat penggunaan media sosial (Altinay et al., 2017), mempengaruhi motivasi wisatawan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan destinasi terkait perjalanan (Gretzel & Fesenmaier, 2012). *Word of mouth (WOM) online* memainkan peran penting dalam perolehan dan retensi konsumen di era *e-commerce* (Litvin et al., 2008).

Mamaghani (2009) mengidentifikasi pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran dengan maskapai penerbangan, perjalanan internasional dan domestik. Dampaknya terhadap perencanaan perjalanan dan penyediaan layanan bernilai tambah bagi konsumen sebagai tantangan utama yang dihadapi industri ini di masa mendatang. Koufaris et al. (2002) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya dengan suatu produk memiliki pengaruh terhadap konten informasi pencarian *online*. Dengan meningkatkan kualitas, keandalan, dan aksesibilitas informasi *online*, akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap pemasar destinasi wisata, dan niat perilaku wisatawan akan terpengaruh secara positif (Armutcu et al., 2023). Lehto et al. (2006) menyatakan bahwa pengalaman dan pengetahuan sebelumnya dengan destinasi dipengaruhi oleh konten pencarian dan tingkat pencarian yang dilakukan wisatawan *online* saat merencanakan perjalanan. Hasilnya juga akan memiliki implikasi praktis untuk konten, panjang, dan penyajian situs web pariwisata yang melayani *iTravellers*.

Ke depannya dalam bisnis pariwisata, model bisnis *e-commerce* perlu diterapkan dalam menghadapi era disrupsi pada *e-tourism* dan *tourism e-commerce*. Dari banyaknya penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dapat memilih model bisnis *e-commerce* yang tepat, dengan mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki, agar bisa menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Porter & Millar (1985) menekankan dampak teknologi baru terhadap persaingan di industri perjalanan, Dias & Afonso (2021) menyoroti dampak teknologi baru terhadap perilaku konsumen wisata baru dan fenomena pariwisata seluler dalam perubahan pengalaman wisata. Majeed et al. (2020) menyatakan bahwa organisasi pemasaran destinasi wisata perlu mengimbangi laju industri *e-commerce* yang berkembang pesat agar tetap kompetitif dalam jangka panjang.

Dengan demikian, yang paling substantif terpengaruh dalam sistem bisnis pariwisata adalah perusahaan yang masih menerapkan sistem konvensional (*offline*). Perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan pariwisata lain yang sudah menerapkan model bisnis *e-commerce* dalam *platform* bisnisnya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai model bisnis *e-commerce* khususnya penerapan pada industri pariwisata. Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan menggunakan metode *library research*. Diharapkan dapat dilakukan penelitian selanjutnya yang membahas penerapan model *e-commerce* pada industri pariwisata melalui *case study/field research/empirical study*.

SIMPULAN

Model bisnis *e-commerce* bertujuan untuk menggunakan dan memanfaatkan kualitas unik internet dan *world wide web (WWW)*. Dalam penerapan model bisnis *e-commerce* pada industri pariwisata, pemasar destinasi wisata dapat secara aktif memanfaatkan *e-commerce* B2C, media sosial, dan saluran/aplikasi *digital marketing*. Banyak perusahaan telah berupaya memahami alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam *electronic tourism (e-tourism)*. Dengan berkembangnya era internet, pariwisata tradisional secara bertahap akan terintegrasi ke dalam *tourism e-commerce*.

Hasil penelitian menemukan 36 model bisnis *e-commerce*, yaitu: B2B, B2C, C2C, C2B, B2B2C, B2G, G2B, C2G, G2C, G2E, G2G, B2A, C2A, O2O, B2P, C2P, G2P, P2C, P2G, P2B, P2P, *Mobile Commerce (M-Commerce)*, *Social Commerce*, *Influencer Commerce*, *Video Commerce*, *Direct-to-Consumer (D2C)*, *Dropshipping Model*, *Wholesaling & Warehousing Model*, *Private Label & White Label*, *Subscription E-Commerce*, *Marketplace E-commerce Model*, *Niche E-Commerce*, *Digital Products & Downloads*, *Brick-and-Click*, *Business Process Reengineering (BPR)*, dan *Canvas in E-Commerce*. Penggunaan *e-commerce* pada industri pariwisata dikenal dengan *electronic tourism (e-tourism)* dan *tourism e-commerce*.

Dalam penerapannya, terdapat 22 model bisnis, yaitu: B2B, B2C, C2C, C2B, *Business-to-Government/Group (B2G)*, B2B2C, G2G, G2B, G2C, G2E, dan *M-Commerce*. Selain itu, terdapat B2E, G2B2C, G2N, dan G2V. Juga terdapat model *global distribution systems (GDS)*, *e-tourism business model Canvas (BMC)*, *single information release*, *tourism enterprise operated online sales*, *segmented tourism products online business*, dan *integrated tourism products online sales*, serta terdapat model baru berdasarkan *tourism supermarket & adaptable workflow mechanism-M-TSAW*. Masing-masing model tersebut memiliki karakteristik, dan terdapat beberapa dampak *e-commerce* pada industri pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti, pemangku kepentingan, dan pelaku bisnis, serta dapat dilakukan penelitian untuk penerapan di berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadzhiev, A., Euba, O., & Zeeshan, S. (2006). *Internet and Intermediaries in the Tourism Distribution Channel - Study of Swedish, Bulgarian and Online Travel Agencies*. Göteborg: Göteborg University.
- Afonso, V. A. (2018). Business Model Canvas for Tourism Businesses. *TOURAVEL '18 / V. International Tourism, Travel and Leisure Conference*, LISBOA-01-0145-FEDER-023368.
- Afuah, A. & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases* (second ed.). R. Blankenship & T. Higham (Eds.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Altınay, M., Güçer, E., & Bağ, C. (2017). Consumer Behavior In The Process of Purchasing Tourism Product in Social Media. *Journal of Business Research-Türk*, 9(1), 381-402.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J. & Brusa, J. (2011). *Turning "Like" to "Buy" Social Media Emerges as a Commerce Channel*. California: Booz & Company Inc.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Annas, A., Jufri, M. T., & Jusmawati. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura. *JSAI: Journal Scientific and Applied Informatics*, 4(2), 204-220.
- Arhasy, A. N., et al. (2024). *Kewirausahaan*. A. Yanto & T. P. Wahyuni (Eds.). Padang: Get Press Indonesia.
- Armutcu, A., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist Behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Awa, et al. (2024a). *Digitalisasi UMKM dan Koperasi (Transformasi Digital)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, et al. (2024b). *Digital Marketing (Perspektif Society 5.0)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, et al. (2024c). *Digital Marketing Strategy (Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif)*. E. Rianty et al. (Eds.). Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Bauer, L., Boksberger, P., Herget, J., Hierl, S., & Orsolini, N. (2008). The Virtual Dimension in Tourism: Criteria Catalogue for the Assessment of eTourism Applications. In P. O'Connor et al. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 521-532). Vienna: Springer.
- Bessie, J. L. D. (2019). Implementasi E-Commerce dalam Industri Pariwisata. *Journal of Management (SME's)*, 8(1), 45-62.
- Betts, B. S. H. (2020). The Impact of E-commerce on Sierra Leone Tourism Industry. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 69(1), 73-88.
- Bruner, R. F., Eaker, M. R., Freeman, R. E., Spekman, R. E., & Teisberg, E. O. (1998). *The Portable MBA*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2001). *E-Commerce: Fundamentals and Applications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, Y.-L., Kuo, M.-H., Wu, S.-Y., & Tang, K. (2009). Discovering Recency, Frequency, and Monetary (RFM) Sequential Patterns from Customers'

- Purchasing Data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 241-251.
- Choi, D., Chung, C., & Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626.
- Cucus, A., & Aprilinda, Y. (2013). Implement of M-Government to Improve Public Services. *The First International Conference on Law, Business and Government 2013, UBL, Indonesia*, III-181-186.
- Damanik, D., et al. (2024). *Digital Entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Dewi, K. C., Prayustika, P. A., & Hariyanti, N. K. D. (2022). Modeling e-Commerce for Watersport Business in Nusa Dua Bali Based on IT-Business Alignment. *International Conference on Applied Science and Technology on Engineering Science (iCAST-ES)*, 708-713.
- Dias, S., & Afonso, V. A. (2021). Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. *EJTHR*, 11(1), 113-120.
- dos Santos, F., Lunardi, G. L., Maia, C. R., & Añaña, E. d. S. (2020). Factors that Influence Consumers' Participation in Electronic Tourism. *RBTUR, São Paulo*, 14(2), 139-155.
- Fang, M., & Zheng, Z. (2011). Innovation Pattern of China Tourism E-commerce on the Post-Crisis Era. *IEEE*, 7103-7106.
- Fauziyah, R. N. (2021). Mengenal E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh, Manfaat. *gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-e-commerce/>
- Fereidouni, M. A., & Alizadeh, H. N. (2020). An Integrated E-commerce Platform for the ASEAN Tourism Industry: A Smart Tourism Model Approach. In L. Chen & F. Kimura (Eds.), *E-Commerce Connectivity in ASEAN* (pp. 250-278). Jakarta: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.
- Flexofast. (2021). 4 Model Fulfillment dalam Bisnis E-Commerce yang Biasa Dilakukan Pebisnis. *flexofast.com*. <https://flexofast.com/bisnis/4-model-fulfillment-dalam-bisnis-e-commerce-yang-biasa-dilakukan-pebisnis/>
- Gasson, S. (2006). The Impact of E-Commerce Technology on the Air Travel Industry. In M. Khosrow-Pour. (Ed.), *Cases on Electronic Commerce Technologies and Applications* (pp. 341-356). Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing.
- Goenawan, F. (2023). Buying Travel Behaviour of Nihiwatu Sumba Resort As Communication Strategy. *Grounding Communication for Sustainable Development Towards The Digital 5.0 Era Pekanbaru*, 61-78.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2012). Customer Relations 2.0 – Implications for Destination Marketing. *TTRA Annual International Conference, Virginia Beach*, June 2012.
- Hammer, M. & Champy, J. (1993). *Re-Engineering The Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Business.
- Hasniaty, et al. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM (Perspektif Digipreneurship)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hopp, T., & Barker, V. (2016). Investigating the Influence of Age, Social Capital Affinity, and Flow on Positive Outcomes Reported by E-Commerce Site Users. *Behaviour & Information Technology*, 35(5), 380-393.

- Hsieh, J. J. P.-A., Sharma, P., Rai, A., & Parasuraman, A. (2013). Exploring the Zone of Tolerance for Internal Customers in IT-Enabled Call Centers. *Journal of Service Research*, 16(3), 277-294.
- Ika, A., & Nugroho, H. P. (2016). E-Commerce: A Tool to Enhance Small Medium Tourism Enterprises. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*, 390-395.
- Jabar, A. A., & Ogunsola, A. (2022). Analytical Review of E-Commerce Business Models. *African Journal of Accounting and Financial Research*, 5(2), 48-60.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases* (8th ed.). Harlow: Prentice-Hall.
- Joseph, P. T. (2005). *E-Commerce: An Indian Perspective*. New Delhi: PHI Publications.
- Jung, T. H. (2008). *A Study of Electronic Commerce and Tourism: E-Commerce System Evaluation and Consumer Behaviour in the E-Business Environment*. Dissertation. Guildford, Surrey: University of Surrey.
- Kabir, M. A., Jahan, K., Adnan, M. N., & Khan, N. (2012). Business Model of E-Tourism for Developing Countries. *IJCIT*, 03(01), 30-34.
- Kalbaska, N., Janowski, T., Estevez, E., & Cantoni, L. (2016). E-Government Relationships Framework in the Tourism Domain. A First Map. In A. Inversini & R. Schegg (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 73-87). New York: Springer.
- Karundeng, D. R., et al. (2023). *Kewirausahaan (Kreativitas & Inovasi Disruptif)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Khin, E. W. S., Fatt, C. K., & Kaur, S. (2010). The Implementing of Business-to-Business E-Commerce Application: An Australian Case Study. *Enterprise Risk Management*, 1(1), E1.
- Korper, S. & Ellis, J. (2001). *The E-Commerce Book*. New York: Academic Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2002) Consumer Behaviour in Web Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce Combining Business and Information Technology*. M. Bruschi & C. V. Lang (Eds.). London: Bookboon.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (fourteenth ed.). S. Wall et al. (Eds.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (sixteenth ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (fifth ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, a Division of Pearson Education, Inc.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.

- Le, H. T. K., Carrel, A. L., & Shah, H. (2022). Impacts of Online Shopping on Travel Demand: A Systematic Review. *Transport Reviews*, 42(3), 273-295.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee, S. K. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lehto, X. Y., Kim, D. -Y., & Morisson, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Li, J., Pearce, P. L., & Low, D. (2018). Media Representation of Digital-Free Tourism: A Critical Discourse Analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329.
- Li, J., Pearce, P. L., & Oktadiana, H. (2020). Can Digital-Free Tourism Build Character Strengths? *Annals of Tourism Research*, 85, 103037.
- Liang, C.-C., Liang, W.-Y., Tseng, T. -L. (2019). Evaluation of Intelligent Agents in Consumer-to-Business E-Commerce. *Computer Standards & Interfaces*, 65, 122-131.
- Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z., Yang, J., & Gu, Y. (2009). Tourism E-Commerce between China and United States: A Case Study of Ctrip and Expedia. *2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 44-48.
- Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2019). E-Commerce Readiness to Support SMEs in Tourism Area: Case of North Sumatera. *ICEMAB 2018*, Medan, North Sumatra.
- Luu, T. B. (2024). Challenges and Strategies for the Advancement of Tourism E-Commerce in the Modern Era. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 355-365.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., Ramkissoon, H. (2020). Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. *Frontiers in Psychology*, 11, 599.
- Majmudar, U., & Prabhu, G. N. (2000). Electronic Commerce Business Models: A Conceptual Framework. *SSRN Electronic Journal*, 1-21.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *The International Journal of Management*, 26, 365.
- Mapanoo, M. E. D., & Caballero, J. M. (2018). E-Government for Human Capability Development Program: An Implementation of G2E System for Enhanced Government Services. *MATEC Web of Conferences*, 189, 10005.
- Midtrans. (2021). E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh dan Manfaat Bagi Bisnis. *midtrans.com*. <https://midtrans.com/id/blog/e-commerce>
- Mikuriya, K. (2022). *Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce*. Brussels: World Customs Organization.
- Mills, J., & Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and The Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.

- Milovanović, S., & Stanković, J. (2018). Electronic Tourism Business Models. *Horizons Series A*, 23, 467.
- Moriset, B. (2018). e-Business and e-Commerce. *HAL Open Science*, halshs-01764594.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM dalam Mengembangkan Industri Pariwisata di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2), 131-141.
- Napitu, R., et al. (2024). *Pengantar E-Commerce: Teori dan Konsep*. H. N. Putra & T. P. Wahyuni (Eds.). Padang: Get Press Indonesia.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Nielsen. (2009). E-Commerce Update Sites with Highest Conversion Rates. *nielsen.com*. <https://www.nielsen.com/insights/2009/nov-e-commerce-update-sites-with-highest-conversion-rates/>
- Novilia, F., et al. (2024). *Kewirausahaan (Technopreneurship)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pagala, I., et al. (2024). *Bisnis Digital 5.0*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Pandiangan, S. M. T., et al. (2024). *Pengantar Bisnis Digital*. I. P. Kusuma (Ed.). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Pauluzzo, R., & Geretto, E. F. (2018). Validating the EUCS Model to Measure the Level of Satisfaction of Internet Users in Local Banks in Italy. *Journal of Organizational and End User Computing*, 30(1), 66-81.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Currency Doubleday.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. d. F., & Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Picco-Schwendener, A., Kalbaska, N., Hasenzahl, L., & Cantoni, L. (2022). e-Government and Tourism. In Z. Xiang et al. (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1629-1644). Cham: Springer.
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). A Model of Website Quality-Based E-Commerce Satisfaction Index. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(1), 29-46.
- Ping, Y. (2010). A Study on Innovations of E-Business Models for Chinese Tourism Industry. *2010 International Forum on Information Technology and Applications*, 413-416.
- Pondicherry University. (2005). *E-Commerce*. Puducherry: Pondicherry University.
- Pondicherry University. (2020). *E-Tourism*. Puducherry: Pondicherry University.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, July-August 1985.
- Putra, A. I., & Diana, A. (2020). Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum. *Jurnal Telematika*, 15(1), 19-28.

- Rao, V. R. (2017). Improving Government to Employee (G2E) Services through Mobile Technology – A Survey. *International Journal of Computer Applications*, 168(6), 33-45.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5, e02690.
- Rosita, & Asbari, M. (2023). Scope of e-Business & e-Commerce to Business and Modern Life. *JISMA: Journal of Information Systems and Management*, 02(01), 33-38.
- Row, L. D., & Viji, G. (2019). The Business Models E-Commerce with its Pros and Cons. *IJRAR*, 6(2), 144-148.
- Safari, A. et al. (2024a). *Bisnis Digital (Menghadapi Disrupsi Industri 4.0)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Safari, A., et al. (2024b). *E-Commerce: Inovasi, Tren dan Praktik Terbaik dalam Perdagangan Elektronik*. E. Damayanti (Ed.). Bandung: Widina Media Utama.
- Salwani, M. I., Marthandan, G., Norzaidi, M. D., & Chong, S. C. (2009). E-Commerce Usage and Business Performance in the Malaysian Tourism Sector: Empirical Analysis. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 166-185.
- Schuster, A. (2000). A Delphi Survey on Electronic Distribution Channels for Intermediaries in the Tourism Industry: The Situation in German Speaking Countries. *Proceedings of the Enter 2002 Conference*, Springer Verlag, Wien, NY, 224-234.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. New York: Prentice-Hall.
- Singh, P., et al. (2021). The Impact of AirAsia's E-Commerce Websites on Its Consumer Buying Behavior. *IJTHAP: International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 4(1), 34-42.
- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323.
- Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Łapko, A., & Hącia, E. (2020). Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643-1651.
- Suresh, P. V., et al. (2014). *E-Commerce Concepts and Models*. New Delhi: Indira Gandhi National Open University.
- Suryanto, T. L. M., Fauzi, A., Setyohadi, D. B. (2021). Identifying the Effect of Emotions in Government-Citizen Online (G2C) Tourism Based on the HEART Metrics. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 641-648.
- Sutianingsih, et al. (2024). *Pengantar Kewirausahaan*. D. P. Sari & Yuliatrri (Eds.). Padang: Get Press Indonesia.
- Tang, G., & Zeng, H. (2021). Evaluation of Tourism E-Commerce User Satisfaction. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(5), 25-41.

- Taranenko, I., Chychun, V., Korolenko, O., Goncharenko, I., & Zhuvahina, I. (2021). Management of the Process of E-Commerce Development in Business on the Example of the European Union. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(5), 1-12.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Ting, B., & Nam, I. (2016). A Comparative Study on Antecedents to the Customer Satisfaction with Cross-Border E-commerce in Korea and China. *Asia Marketing Journal*, 18(2), 63-93.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M., & Lee, J. K. (2000). *Electronic Commerce - a Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Utami, T., et al. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. Y. Agusdi et al. (Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Venkatraman, N. (2000). Five Steps to a Dot-Com Strategy: How to Find Your Footing on the Web. *Sloan Management Review*, Spring, 15-28.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of The ACM*, 47(12), 101-105.
- Winer, R. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Xie, X., Hu, T., & Li, B. (2012). Research on the Pattern of Tourism E-commerce. *IEEE International Symposium on Parallel and Distributed Processing Workshops and PhD Forum (IPDPSW)*.
- Ying, M. (2017). Analysis of the Impact of Tourism E-Commerce on the Development of China's Tourism Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 48, 239-243.
- Zhang, J. (2009). Tourism E-Commerce Business Model Innovation Analysis. *EBISS '09 International Conference*, 1-5.
- Zhong-Chun, D. (2007). The Function and Evolutional Model Research on Tourism E-commerce. *Chinese Business Review*, 6(1) (43), 65-68.
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao J. (2019). Online Purchase Decisions for Tourism E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 100887.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on E-Trust and E-Satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.
- Zikir, E. F., Kasim, M., Balaka, M. Y., & Dirma, L. O. (2023). Government to Person (G2P) Distribution Model of Social Assistance and Linkages of Socio-Economic Resilience in Urban and Rural Coastal Areas in Indonesia. (2023). *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 6363-6385.