

e-ISSN: 2962-8873, p-ISSN: 2964-6049

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>

Received: 03 Desember 2022, Revised: 22 Desember 2022, Publish: 01 Januari 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia

**Eric Hermawan**

Dosen Institut STIAM, Jakarta, email: [erichermawan493@gmail.com](mailto:erichermawan493@gmail.com)

Corresponding Author: Eric Hermawan

**Abstract:** *in the era of the industrial revolution 4.0 as facilitating all economic and business activities globally. Moreover, buying and selling activities that are usually offered conventionally are now made digitally, which is called E-commerce. E-commerce began to develop in Indonesia in 1999 with a buying and selling platform, namely Kaskus. At first, the emergence of e-commerce was not fully accepted by the public, due to various factors, for example the quality of the products offered. Until 2009 various kinds of e-commerce platforms began to develop in Indonesia, one of which was Shopee. To deal with the existing Competitive Advantages, Shopee uses several Competitive Strategies to analyze the advantages that exist in the Marketing Performance, Cost Leadership, Alliance, and Innovation strategies.*

**Keywords:** *Competitive Strategy, Competitive Advantages, Marketing Performance, E-Commerce Shopee*

**Abstrak:** di era revolusi industri 4.0 ini sebagai memudahkan segala kegiatan ekonomi dan bisnis secara global. Terlebih kegiatan jual beli yang biasanya ditawarkan secara konvensional, kini dibuat secara digital yaitu disebut E-commerce. E-commerce mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1999 dengan platform jual beli yaitu Kaskus. Pada awalnya kemunculan e-commerce belum dapat diterima sepenuhnya oleh masyarakat, karena berbagai faktor misalnya kualitas produk yang ditawarkan. Hingga pada tahun 2009 mulai berkembang berbagai macam platform e-commerce di Indonesia, salah satunya Shopee. Untuk menghadapi Competitive Advantages yang ada, maka Shopee menggunakan beberapa Competitive Strategy guna menganalisis kelebihan yang ada pada strategi Marketing Performance, Cost Leadership, Alliance, dan Innovation.

**Kata Kunci:** Competitive Strategy, Competitive Advantages, Marketing Performance, E-Commerce Shopee

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi, kehidupan masyarakat juga berkembang. Pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan pergeseran dalam kehidupan masyarakat. Saat ini masyarakat telah mengalami perubahan gaya hidup terutama dalam hal berbelanja. Masyarakat lebih memilih berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional. Munculnya berbagai teknologi canggih telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi serba cepat dan praktis. Kini masyarakat tidak perlu datang langsung ke toko untuk berbelanja. Menggunakan smartphone dan koneksi internet bisa mendapatkan apa yang ingin mereka beli.

Kenyamanan masyarakat dalam berbelanja didukung dengan munculnya bisnis e-commerce di Indonesia. E-commerce merupakan salah satu jenis bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet untuk melakukan pertukaran barang dan jasa (Surawiguna, 2010). E-commerce di Indonesia berhasil berkembang pesat karena didukung oleh populasi penduduk Indonesia yang besar, dan sebagian besar terkoneksi dengan internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 mencapai 171,17 juta pengguna dari jumlah penduduk 264,16 juta. Jumlah ini menunjukkan peningkatan 10,12 persen dari tahun sebelumnya. Berkat pangsa pasar Indonesia yang besar, banyak e-commerce bermunculan untuk meramaikan bisnis online di Indonesia.

Salah satu situs e-commerce yang sukses merajai pasar Indonesia adalah Shopee Indonesia. Data dari iPrice Group (2020) menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi e-commerce yang menempati posisi teratas pada kuartal pertama tahun 2020 dengan jumlah pengunjung aktif tertinggi yaitu 71,53 juta pengunjung. Shopee adalah aplikasi mobile marketplace dengan konsep consumer-to-consumer (C2C) yang aman dan praktis untuk jual beli. Shopee menawarkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, seperti fashion, gadget, kosmetik, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, hingga voucher belanja. Selain itu, Shopee selalu memberikan berbagai macam promo besar-besaran untuk menarik pelanggan, salah satunya yang paling populer adalah gratis ongkos kirim. Meski di awal tahun 2020, Shopee telah menduduki posisi teratas, berbagai strategi baru harus terus diciptakan untuk terus menguasai pasar, mengingat persaingan bisnis e-commerce di Indonesia sangat ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing seperti apa yang diterapkan oleh Shopee dengan menggunakan model analisis Keunggulan Kompetitif dan Strategi Kompetitif yang dikembangkan oleh Michael Porter. Penelitian ini dilakukan dengan melihat lima Keunggulan Kompetitif.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Competitive Strategy pada E-Commerce Shopee Indonesia ?.
2. Competitive Advantages pada E-Commerce Shopee Indonesia ?.
3. Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia ?.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Competitive Strategy**

Suatu perusahaan dalam mencapai visi dan misi serta tujuannya tentu telah merumuskan berbagai macam strategi bersaing untuk menjadi perusahaan terbaik dan terunggul di antara perusahaan lain yang sejenis. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas. Strategi tersebut mencakup rencana yang komprehensif baik untuk lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Menurut Umar (2010), strategi adalah tindakan yang terus meningkat, dilakukan secara terus menerus, dan berdasarkan kebutuhan pembeli di masa yang akan datang. Porter (2018) mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Strategi akan mengoptimalkan keunggulan dan meminimalkan keterbatasan kompetitif. Porter (2018) juga menyatakan bahwa strategi bersaing bertujuan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dan berkelanjutan bagi kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Strategi ialah bentuk dan langkah-langkah yang diterapkan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi bisnis sebagai pedoman perusahaan untuk bersaing dan mencapai keberlangsungan bisnis. Karena apabila suatu perusahaan berhasil mengimplementasikan strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi produk, maka secara efektif menentukan keberhasilan dalam suatu industri.

Competitive Strategy telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Ali, Sastrodiharjo, et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021).

### **Competitive Advantages**

Bentuk persaingan yang sering terjadi adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan diantara para pesaing. Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama perusahaan dalam industri yang ada, tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.

Keunggulan kompetitif dapat direalisasikan dalam hal mendapatkan keunggulan strategis, taktis, maupun operasional. Pada tingkat manajerial yang tertinggi dengan tingkat perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan untuk mengubah arah sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan strategis. Pada tingkat kendali manajemen (menengah), manajer dapat memberikan spesifikasi mengenai bagaimana rencana strategis akan diimplementasikan sehingga menciptakan suatu keunggulan taktis.

Sedangkan pada tingkat kendali operasional (lebih rendah), manajer dapat menggunakan teknologi informasi dalam berbagai pengumpulan data dan penciptaan informasi yang akan memastikan efisiensi operasi, sehingga mencapai keunggulan operasional (Aaker dan McLoughlin, 2010). Strategi kompetensi dasar yang dapat digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah: 1) strategi kepemimpinan biaya, 2) strategi diferensiasi, 3) strategi inovasi, 4) strategi pertumbuhan, 5) strategi aliansi.

Competitive Advantages telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (D. A. Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016).

### **Marketing Performance**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Dalam membuat perencanaan atau strategi, manajemen atau manajer produk harus berdiskusi kepada bagian pembelian dan produksi guna memastikan mereka dapat memenuhi sasaran penjualan. Serta manajer penjualan membuat cukup banyak unit untuk memastikan cukupnya ketersediaan dan

dengan bagian keuangan untuk memastikan bahwa tersedia cukup dana iklan dan promosi. (Abdullah & Tantri, 2016)

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best 2009). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Berdasarkan konsep marketing publik relations strategy A to Z yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris. Shopee menerapkan tiga jenis taktik, yaitu competitions, demonstrations, dan product placement. Strategi pemasaran yang telah diatur sedemikian rupa hendaknya diiringi pula dengan strategi pelayanan bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah penentu bagi kepuasan pelanggan.

Aplikasi E-Commerce hendaknya menyediakan informasi yang memadai baik berupa informasi mengenai spesifikasi produknya, promosinya, macam-macam produknya, serta bagaimana sistem pembayarannya. Aplikasi juga baiknya menyediakan pelayanan berupa sarana untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan pelanggan dengan cepat. Ketika pertanyaan – pertanyaan pelanggan mampu dijawab dengan cepat, maka mereka merasa terlayani dengan baik sehingga mereka dapat terpuaskan. Semua yang telah dilakukan Shopee merupakan strategi pemasaran internasional sebagai upaya dalam kegiatan bisnis internasional. Strategi pemasaran internasional dirancang untuk meningkatkan kinerja pemasaran internasional. Strategi pemasaran internasional berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan dan membangun brand awarness yang kuat.

Marketing Performance telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Wahono & Ali, 2021), (Iryani et al., 2021), (Hasyim & Ali, 2022), (Kholisoh & Ali, 2020), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali, Zainal, et al., 2022).

### **E-Commerce Shopee Indonesia**

E-commerce merupakan platform kegiatan bisnis jual beli yang menggunakan teknologi elektronik dan menghubungkan antara perusahaan, produsen, konsumen, serta masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik. Terdapat banyak jenis E-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah Marketplace, Marketplace merupakan suatu wadah yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli (seller & buyer) dalam satu jaringan. Jenis E-commerce terpopuler yang ada di Indonesia antara lain adalah; Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. Shopee sebagai market place yang besar dan paling diminati oleh masyarakat online pada tahun-tahun sebelumnya menduduki peringkat pertama, kini peringkatnya menurun akibat adanya persaingan antar market place lainnya.

Banyaknya Marketplace sejenis yang bergerak di bidang aplikasi belanja online, membuat Shopee sebagai salah satu situs belanja online nomor satu di Indonesia pada Kuartal II tahun 2019 kini harus tergeser dengan Tokopedia market place sejenis. Dan pada saat ini Shopee harus tetap bersaing dengan Lazada, Bukalapak, Blibli yang menjadi market place sejenis dan sama-sama berada di bawah posisi Tokopedia. Bertambahnya E-commerce pesaing yang sama menunjukkan tingkat persaingan dalam memperoleh posisi pasar semakin ketat. Hal ini membuat manajemen perusahaan E-commerce Shopee harus bekerja lebih giat dalam menentukan berbagai macam strategi terkait posisi eksternal perusahaan. Hal ini bertujuan agar posisi dan pangsa pasar Shopee dapat terus bertahan dan meningkat dengan disesuaikan portofolio perusahaan.

E-Commerce Shopee Indonesia telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Suleman et al., 2020), (Maisharoh & Ali, 2020), (A. Setyadi et al., 2017), (Paijan & Ali, 2017), (Putri Primawanti & Ali, 2022), (Mukhtar et al., 2016), (Lathiifa & Ali, 2013).

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
1	(Ningsih, A, R et al., 2021)	Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG pada E-Commerce Shopee	Strategi Bersaing	Analisis Perencanaan Menggunakan Metode Matriks BCG pada E-Commerce Shopee
2	(Rakanita, A, M., 2019)	Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Lebak	Pemanfaatan E-Commerce, Daya Saing	UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Lebak
3	(Wibowo, S, S., et al., 2017)	Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan	Strategi Bersaing	Kinerja Perusahaan
4	(Cahyani, U, E., 2016)	Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Alami	Strategi Bersaing	Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Alami
5	(Triani, 2012)	Penerapan Strategi IT E-Commerce sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan	Strategi IT E-Commerce	Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan
6	(Nisak, 2013)	Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif	Strategi Kompetitif	Analisis SWOT
7	(Andriyanto, 2018)	Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce	Daya Saing	Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce
8	(Ginny, 2019)	Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik di Jakarta	Strategi Bersaing	Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik di Jakarta

## METODE PENELITIAN

Pada artikel ini metode yang digunakan yaitu Kualitatif Deskriptif, yang dimana melakukan literature review artikel terdahulu serta mencari sumber data melalui google scholar. Pada penelitian ini data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan dan sesuai ketentuan yang ada, serta citasi menggunakan Mendeley. Artikel ini membahas mengenai Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Competitive Strategy* terhadap *E-Commerce Shopee Indonesia*

E-Commerce merupakan wadah atau platform bagi penjual melakukan penawaran produk dari kegiatan usahanya. Perbedaannya dengan kegiatan usaha melalui konvensional yaitu penjual hanya mengirimkan foto produk dan deskripsi produk ke dalam platform e-commerce tersebut, sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang sedang

dicari atau dibutuhkan. Pembeli pun tidak perlu datang ke toko penjual, mereka hanya perlu melakukan transaksi melalui platform e-commerce tersebut, dan apabila barang yang dikirim tidak sesuai, maka uang akan dijamin kembali oleh platform tersebut sebagai pihak ketiga.

Tentu dengan berkembangannya e-commerce saat ini di Indonesia, menyebabkan bermunculan platform e-commerce dengan slogan dan keunikannya yang ditawarkan masing-masing. Untuk dilirik oleh masyarakat dalam melakukan jual beli, sebuah platform e-commerce harus mempunyai strategi yang kompetitif. Guna memperoleh perhatian dari masyarakat luas dan unggul dari platform lainnya. Dalam hal ini Shopee Indonesia memiliki Strategi Kompetitif dalam mengambil pangsa pasar di Indonesia, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi dan memiliki sebuah diferensiasi dengan platform lainnya. Shopee Indonesia menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang relatif lebih murah dibanding platform lainnya, dan juga memberikan loyalitas kepada penggunanya berupa voucher potongan harga dan gratis ongkos kirim.

Kompetitif Strategi berpengaruh terhadap E-Commerce Shopee Indonesia, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (R. Putra & Ali, 2022), (Sari & Ali, 2022), (Kasman & Ali, 2022), (Ismail et al., 2022), (Mukhtar et al., 2017).

## **2. Pengaruh *Competitive Advantages* terhadap *E-Commerce Shopee Indonesia***

Dalam berbisnis tentu setiap bisnis memiliki keunggulannya masing-masing, yang menjadi daya tarik setiap e-commerce di Indonesia dan menarik minat beli seseorang. Untuk menentukan keunggulan bersaing tentu setiap e-commerce harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelaku kegiatan di e-commerce tersebut.

Misalnya memberikan biaya administrasi yang murah bagi penjual di Shopee, kemudian memberikan penghargaan kepada penjual dengan penjualan produk terbanyak di bidangnya masing-masing, memberikan voucher potongan harga dan gratis ongkos kirim kepada penggunanya. Hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas pengguna, untuk menentukan minat beli seseorang. Dan apabila seseorang sudah memiliki kesadaran merek, mereka akan melakukan pembelian ulang atau repurchase kepada platform e-commerce tersebut. Untuk itulah setiap e-commerce terutama Shopee menerapkan variabel harga, promosi, dan kualitas dalam memperoleh keunggulan bersaing. Sehingga menjadikan platform e-commerce terbesar di Indonesia saat ini.

Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap E-Commerce Shopee Indonesia, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, 2017), (Chong & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (BAstAri, A., & Ali, 2020), (Suleman et al., 2020), (Al Hafizi & Ali, 2021).

## **3. Pengaruh *Marketing Performance* terhadap *E-Commerce Shopee Indonesia***

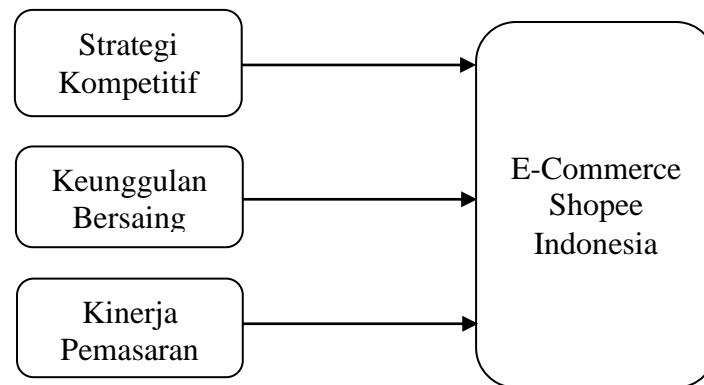
Kinerja Pemasaran pada E-Commerce Shopee Indonesia juga menentukan keberhasilan sebuah platform. Saat ini Shopee Indonesia menjadi platform e-commerce terbesar di Indonesia, dengan menawarkan keunikannya tersendiri. Hal tersebut berasal dari kinerja pemasaran yang mereka lakukan untuk memperkenalkan E-Commerce Shopee pada awal-awal kemunculannya di Indonesia.

Mereka terus melakukan pemasaran dengan melakukan promosi harga, persepsi kualitas, periklanan, kewirausahaan, dan citra merek guna memperoleh pangsa pasar di Indonesia. Shopee Indonesia berinovasi dengan menawarkan semua kebutuhan yang dibutuhkan setiap orang dengan harga murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Hingga saat ini Shopee Indonesia dikenal dengan platform yang menawarkan kebutuhan dengan harga murah. Selain itu aplikasi yang dimiliki juga dapat dengan mudah digunakan, sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli.

Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap E-Commerce Shopee Indonesia, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan: (Wijaksono & Ali, 2019), (Masruri et al., 2021), (Harahap & Ali, 2020), (Khalid, S. A., & Ali, 2006), (Doan & Ali, 2021).

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka kerangka berpikir artikel ini yaitu:



**Figure 1: Kerangka Berpikir**

Artikel ini membahas mengenai Competitive Strategy, Competitive Advantages, Marketing Performance pada E-commerce Shopee Indonesia. Masih banyak faktor variabel yang mempengaruhi Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia, yaitu:

1. Kualitas Produk: (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a).
2. Kualitas Layanan: (Ridwan et al., 2020b), (Widodo et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Maida et al., 2017), (Desfiandi et al., 2019), (R. F. A. Saputra et al., 2021).
3. Harga: (Yeni et al., 2019), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016), (Maharani & Saputra, 2021), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Havidz et al., 2017).
4. Promosi: (M. R. Putra et al., 2020), (Mahaputra & Saputra, 2021), (F. Saputra & Mahaputra, 2022), (Desmiwerita & Saputra, 2019), (E. B. Saputra et al., 2019).
5. Loyalitas Pelanggan: (E. B. Saputra, 2022), (F. Saputra & Saputra, 2021), (Zulhendra & Nofrialdi, 2022), (Nofrialdi, 2022), (Nofrialdi, 2021).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan literature review dan pembahasan diatas, maka dapat dibuat sebuah kesimpulan berdasarkan variabel tersebut, yaitu:

1. Kompetitif Strategi, sangat dibutuhkan ditengah berkembangannya industri e-commerce di Indonesia guna menciptakan persaingan yang kompetitif.
2. Keunggulan Bersaing, diperlukan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat dan menentukan minat beli pengguna yang pada akhirnya akan memunculkan loyalitas konsumen.
3. Kinerja Pemasaran, dibutuhkan pada semua perusahaan terutama di platform e-commerce Shopee Indonesia karena akan menentukan keberlangsungan dari e-commerce tersebut.
4. E-Commerce Shopee Indonesia, saat ini sudah berkembang menjadi platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menawarkan keunikan dan keunggulannya.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diperlukan yaitu menambah faktor yang menentukan keunggulan bersaing pada e-commerce Shopee Indonesia

## BIBLIOGRAPHY

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi ( Studi Literature Review ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87–100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>
- BAstAri, A., & Ali, H. (2020). Service Performance Model Through Work Motivation: Analysis of Transformational Leadership, Managerial Coaching, and Organizational Commitments (At the Regional Development Bank of South Kalimantan). *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12).
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.



- Desmiwerita, & Saputra, E. B. (2019). ANALYSIS OF CASH FLOW REPORTS IN ASSESSING FINANCIAL PERFORMANCE AT THE PESISIR SELATAN DISTRICT HEALTH OFFICE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, H. (2017). The Influence of Fundamental Factors Micro and Macro to Return Expected Through The Intervening Corporate Value in The Listed Real Estate Sector in Bei Periode 2011-2014. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 14–22.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik di Jakarta. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Harahap, E. H., & Ali, H. (2020). MANAGERIAL PERFORMANCE MODEL THROUGH DECISION MAKING AND EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PALUTA DISTRICT. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Havidz, S. A. H., Jianmu, Y., Aima, M. H., & Ali, H. (2017). Technical and Scale Efficiency Employing Data Envelopment Analysis : Empirical Evidence from Islamic Public Banks in Indonesia. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 6(8), 85–94.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA'AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA

- ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Ismail, I., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture. (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 407–437. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1088>
- Kasman, P. S. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AND CAREER PLANNING: ENVIRONMENT , EXPERIENCE AND SKILL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231.
- Khalid, S. A., & Ali, H. (2006). Organizational citizenship behavior, turnover intention, and absenteeism among hotel employees. *Malaysian Management Review*, 41(1).
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 644–657. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.573>
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74. <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>

- Mukhtar, Ali, H., & Rusmini. (2017). Teacher's Job Satisfaction: An Analysis of School's Principal Leadership and School Culture at the State Islamic Senior High School in Jambi Province. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 404–415. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97.
- Nofrialdi, R. (2022). the Effect of Student'S Creativity and Learning Interest on Learning Achievement in Economic Students Class Xi Ips Sma Ekasakti Padang. *Journal International on Global Education*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.31933/jige.v1i1.536>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Paijan, P., & Ali, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasi Kinerja Tenaga Kependidikan Di Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 343–359. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.23>
- Putra, M. R., Yandi, A., & Maharani, A. (2020). DETERMINATION OF EMPLOYEE MOTIVATION AND PERFORMANCE: WORKING ENVIRONMENT, ORGANIZATIONAL CULTURE, AND COMPENSATION (A Study .... *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(3), 419–436. <https://doi.org/10.31933/DIJEMS>
- Putra, R., & Ali, H. (2022). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR DETERMINATION AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF SKILLS, MOTIVATION AND COMMUNICATION (LITERATURE REVIEW OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 420–431.
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Saputra, E. B. (2022). the Effect of Teacher Communication Ability and Learning Motivation on Student Learning Outcomes in Economic Lessons for Class Xi Ips Sma Ekasakti in Padang Academic Year 2015/2016. *Journal International on Global Education*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jige.v1i1.532>
- Saputra, E. B., Saputra, E., & Satriawan, N. (2019). Upaya Meningkatkan Partisipasi Dan

- Hasil Belajar Siswa Dengan Menggunakan Metode Diskusi Kelompok Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu Kelas VIII Di SMP Negeri 19 Padang . *Jurnal Penelitian Aktual Dan Kajian Analisis Reformasi Pendidikan*, 17(1), 91–102.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION , EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE ( HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY ). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762–772.
- Saputra, F., & Saputra, E. B. (2021). Measures of Corruption : Needs , Opportunity and Rationalization. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 42–50.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. [https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi\\_profesional](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional)
- Sari, D. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW MEASUREMENT MODEL OF INDIVIDUAL BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR : INDIVIDUAL CHARACTERISTICS , WORK CULTURE AND WORKLOAD. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 647–656.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Triani, N. N. A. (2012). Penerapan Strategi It E-Commerce Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 209. <https://doi.org/10.26740/jaj.v3n2.p209-224>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>

- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance, culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Zulhendra, & Nofrialdi, R. (2022). Petty Cash Accounting Analysis on CV Min Java Farm. *Journal of Accounting and Finance Management*, 3(1), 28–35.