

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penulisan Terdahulu

1. Penelitian oleh (Oktia et al. 2024) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Dan Jenis Produk Terhadap Pendapatan Toko *Online* P.T. Clothme Jakarta Di Aplikasi Shopee menggunakan metode *convenience sampling design*, penulisan dilakukan selama 24 bulan diambil untuk sampel data perusahaan sejak April 2022 – Maret 2024 dengan hasil penulisan harga produk dengan kualitas yang baik cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan. Nilai R-Square menunjukan 47% variabel Pendapatan di pengaruhi Harga Produk, Kualitas Produk, Jenis Produk, sisanya 53% di pengaruhi oleh variabel lain.
2. Penelitian oleh (Syahrani 2025) dengan judul Pengaruh Teknologi *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan, penulisan dilakukan dengan mengumpulkan data 5 perusahaan dengan hasil penerapan teknologi *E-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. *E-commerce* melindungi data pribadi pelanggan, meningkatkan kenyamanan berbelanja, dan kelancaran proses transaksi.
3. Penelitian oleh (Hariadi, Nurochani, dan Munandar 2022) dengan judul Pengaruh *E-commerce* Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store menggunakan sampel *dropshipper* dengan survey kuesioner sebanyak 25 orang dengan hasil penulisan hasil uji t variabel fasilitas dan platform digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume

penjualan dan uji F variabel fasilitas dan platform digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan koefisien determinasi variabel independen mampu mempengaruhi variabel penjualan.

4. Penelitian oleh (Abbas, Minarti, dan T 2022) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng menggunakan penulisan lapangan (*Field Research*) sebanyak 96 sampel dengan hasil penulisan promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. Mengurangi aktivitas promosi yang dilakukan untuk mengurangi biaya, selain itu lebih memperhatikan faktor lain selain promosi, untuk meningkatkan penjualan, misalnya harga, kualitas produk dan pelayanan.
5. Penelitian oleh (Rafanda et al. 2024) dengan judul Pengaruh Penggunaan Platform *E-commerce* Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan 100 responden mendapatkan hasil penulisan harga produk dan aksesibilitas berpengaruh terhadap penjualan UMKM di Empat Lawang dan menunjukkan pentingnya penggunaan metode baru dalam penjualan. Pemilik UMKM dapat mengoptimalkan dan meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan penggunaan *E-commerce* dan mengoptimalkan harga produk, kualitas produk dan aksesibilitas yang akan mempengaruhi penjualan.

B. Uraian Teori

1. Platform *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah suatu sistem baru dalam dunia bisnis yang mengubah cara tradisional perdagangan elektronik dan diartikan sebagai bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan berbagai model seperti B2B (*Business toBusiness*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), atau C2C (*Consumer to Consumer*), yang semuanya beroperasi melalui teknologi internet. (Alamin et al. 2023)

E-commerce merupakan tempat jual beli secara *online*, dimana di dalamnya terdapat berbagai barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dan merupakan salah satu inovasi teknologi yang memiliki dampak signifikan terhadap dunia bisnis global, dalam beberapa tahun terakhir, teknologi *E-commerce* telah berkembang pesat, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli secara digital, dengan hadirnya teknologi internet, *E-commerce* memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis dan waktu. (Syahrani 2025)

E-commerce masuk kedalam bisnis skala kecil dengan anggaran lebih rendah yang kini dapat memasarkan produk atau layanan mereka dengan mudah memakai platform penjualan *E-commerce* contohnya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Tiktok Shop*, dan masih banyak lagi dan juga menyediakan aneka jenis pelayanan, menyediakan pilihan bayar menggunakan ATM dari berbagai bank, kartu kredit, *paylater*, dan *Cash On Delivery* (COD). (Oktia et al. 2024)

b. Faktor yang Mempengaruhi *E-commerce*

Menurut (Palangan 2023) faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-commerce* dikelompokkan dan 4 kategori, yaitu:

1) Faktor Teknologi

Indikator dalam faktor teknologi antara lain manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, biaya dan kompleksitas. Manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pemahaman manajemen terhadap manfaat yang diperoleh dari *E-commerce*, semakin besar peluang organisasi untuk mengadopsi *E-commerce*. Kompatibilitas yang dirasakan ditentukan melalui konsistensi dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai, dan praktek kerja yang ada di perusahaan. Biaya terkait dengan biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya langsung terkait dengan teknologi, sementara biaya tidak langsung terkait dengan penggunaan, implementasi, dan pemeliharaan teknologi. Kompleksitas semakin tinggi tingkat kompleksitas penggunaan *E-commerce*, semakin sedikit pengguna yang bersedia untuk mengadopsi *E-commerce*.

2) Faktor Organisasi

Faktor organisasi mencakup berbagai karakteristik dari bisnis yang dapat memengaruhi adopsi teknologi *E-commerce*. Kesiapan teknologi mengacu pada infrastruktur, sistem, dan keterampilan teknis yang dapat mendukung *E-commerce*. Semakin besar kesiapan teknologi dalam suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut untuk menggunakan *E-commerce*.

3) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup tekanan dari pelanggan dan pemasok, tekanan dari pesaing, dukungan eksternal, dan ketidakpastian lingkungan. Tekanan dari pemasok, pelanggan, dan mitra lain telah diidentifikasi sebagai salah satu pendorong utama untuk menggunakan *E-commerce*. Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan *E-commerce* karena inisiatif serupa dilakukan oleh perusahaan lain. Dukungan eksternal dapat berasal dari berbagai pihak, termasuk asosiasi industri. Asosiasi industri berupaya mendorong penggunaan teknologi baru dengan berbagai cara. Peran pemerintah sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM melalui dukungan finansial dan perbaikan kebijakan pemerintah. Ketidakpastian lingkungan membuat perusahaan merasa rentan dan lebih terbuka untuk menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja mereka.

4) Faktor Individu

Pemilik yang bersifat inovatif cenderung mencari solusi yang berbeda dan berani mengambil risiko dalam mengatasi tantangan. Semakin inovatif seorang pemilik UMKM, semakin besar kemungkinan bagi perusahaan untuk menggunakan *E-commerce*. Semakin besar pengalaman pemilik dalam mengelola IT, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk menggunakan *E-commerce*. Selain itu, perusahaan akan lebih percaya diri dalam penggunaan *E-commerce* dan dapat mengurangi risiko dari penerapan teknologi tersebut.

c. Indikator *E-commerce*

Menurut Prasetyo dalam (Fitri dan Adji 2024) indikator *E-commerce* ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *E-commerce* yakni:

1) Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari penggunaan sumber daya yang lebih efisien menghasilkan suatu produk. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit atau dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya.

3) Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat.

4) Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertansaksi menggunakan *E-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *E-commerce*. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat.

d. Manfaat dan Keuntungan *E-commerce*

Menurut (Prasetyo 2023) *E-commerce* memberikan manfaat yang signifikan, termasuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis, manfaat utama dari *E-commerce* antara lain:

- 1) Meningkatkan efisiensi operasional: *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk mengotomatisasi beberapa proses operasional, seperti pengolahan pesanan, pengiriman produk, dan pembayaran. Hal ini dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses bisnis.
- 2) Meningkatkan jangkauan pasar: dengan *E-commerce*, bisnis dapat menjangkau pelanggan dan meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- 3) Meningkatkan keterlibatan pelanggan: *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran *online*, seperti email, media sosial, dan chat.

- 4) Menyediakan data dan wawasan pelanggan: *E-commerce* menyediakan data pelanggan yang dapat membantu bisnis dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan memperbaiki produk dan layanan.
- 5) Meningkatkan daya saing: *E-commerce* dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan memungkinkan bisnis untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih efisien.

2. Harga Produk

a. Pengertian Harga

Harga adalah sesuatu atau nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dijadikan hak milik, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan, dalam proses jual beli salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli barang adalah harga, harga menjadi perbandingan pada media jualan seperti toko *offline* atau *online* dan lebih mudah menentukan produk/layanan mana yang akan dibeli. (Hertin dan Pitra 2023)

Harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian, harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. (Salsabilla dan Fasa 2024)

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, setiap perubahan harga yang signifikan akan mempengaruhi kelangsungan model bisnis, harga yang dipilih dengan baik harus mencapai tiga tujuan yaitu mencapai tujuan keuangan perusahaan (profitabilitas), sesuai dengan realitas pasar (pelanggan bersedia dan mampu membayar harga yang ditetapkan), mendukung daya saing produk di pasaran. (Oktia et al. 2024)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Mirella et al. 2022) harga diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya, terdapat beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan penentuan harga, diantaranya:

- 1) Permintaan produk memperkirakan permintaan total terhadap produk, ada 2 langkah yg bisa dilakukan dalam perkiraan permintaan produk yaitu memilih apakah terdapat harga tertentu yang diperlukan oleh pasar serta perkiraan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.
- 2) Target pangsa pasar yaitu menaikkan luas pasarnya dengan memutuskan harga yang lebih proaktif dengan harga yang lebih rendah, dan ditentukan oleh kapasitas produksi perusahaan serta lebih mudah untuk masuk pada persaingan pasar.
- 3) Reaksi adanya persaingan yaitu faktor yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk, persaingan

ditentukan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, serta adanya produk yang tidak serupa.

- 4) Penggunaan strategi penetapan harga menggunakan penetapan harga dengan menetapkan harga yg tinggi pada lingkup harga yang diharapkan atau juga dengan strategi menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- 5) Produk, distribusi serta promosi untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih menentukan membeli produk menggunakan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk perlu mempertimbangkan biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi pada kuantitas produksi untuk memutuskan harga secara efektif.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam (Anto, Yusuf, dan Andari 2022) indikator harga, ada empat yang mencirikannya yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Wirianson et al. 2024)

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, juga dapat dibeli oleh pelanggan maupun produsen sesuai dengan kebutuhan pelanggan tertentu. (Oktia et al. 2024)

Kualitas digunakan untuk menilai suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan, kualitas produk salah satu faktor yang dapat menstimuli peningkatan penjualan dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai harapan konsumen. (Salsabilla dan Fasa 2024)

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tanjung et al. 2025) faktor yang mempengaruhi kualitas produk tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, tetapi melibatkan berbagai elemen yang saling berinteraksi. Beberapa faktor yang berperan dalam menentukan kualitas produk atau jasa, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, keterampilan dan pengetahuan karyawan memegang peran penting dalam menciptakan produk berkualitas, karyawan yang terlatih dan kompeten akan lebih cermat dalam melakukan tugas, mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan atau cacat produk.
- 2) Proses produksi yang terstruktur dan efisien sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan, proses yang jelas dan standar operasi yang ditetapkan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam produksi.
- 3) Bahan baku sangat berpengaruh terhadap kualitas produk akhir, bahan baku yang buruk akan menghasilkan produk yang tidak memenuhi standar kualitas, meskipun proses produksi dan tenaga kerjanya sudah optimal.
- 4) Teknologi kemajuan berperan besar dalam meningkatkan kualitas produksi, penggunaan mesin dan perangkat otomatis yang canggih dapat membantu meningkatkan akurasi dan konsistensi dalam produksi, serta mengurangi cacat yang dapat terjadi akibat kesalahan manusia.

- 5) Pengendalian kualitas yang ketat di setiap tahap produksi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, pengujian dan inspeksi produk secara rutin dapat membantu mendeteksi cacat atau ketidaksesuaian pada tahap awal, sehingga mengurangi jumlah barang yang cacat sampai ke tangan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Anto et al. 2022) beberapa indikator kualitas produk adalah :

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- 5) Keandalan, probabilitas bahwa kemasan produk akan memuaskan atau tidak dalam kurung waktu yang panjang.

4. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kebutuhan mutlak untuk kesesuaian bisnis, karena dengan kesepakatan, keuntungan akan diperoleh, semakin tinggi kesepakatan, semakin banyak manfaat yang akan didapat, dan untuk mencapai tujuan ini, diperlukan upaya agar pembeli memiliki daya pikat dan dedikasi dalam berbelanja di unit khusus. (Abbas et al. 2022)

Penjualan merupakan kekuatan dinamis dalam perusahaan karena penjualan barang dan jasa yang cukup, perusahaan akan berhasil untuk mencapai atau memperoleh laba yang maksimum, tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. (Fauziah dan Muniarty 2024)

Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan pelanggan akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan, adapun tujuan dari peningkatan penjualan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang, hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Abbas et al. 2022)

b. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Menurut (Fauziah dan Muniarty 2024) faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, terdiri dari:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual yaitu pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari penjual adalah jenis dan karakteristik barang atau jasa, harga produk atau jasa dan syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- 2) Kondisi pasar sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli dibidang penjualan.
- 5) Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan hadiah pembelian sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor tersebut, pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

c. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Swastha dalam (Laia, Dakhi, dan Gohae 2021) terdapat beberapa indikator peningkatan penjualan, yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual

produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Penggunaan Platform *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Chankir Labura

Penerapan teknologi *E-commerce* membawa perubahan dalam cara bisnis melakukan interaksi dengan pelanggan. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah peralihan dari transaksi tatap muka ke transaksi yang sepenuhnya dilakukan secara digital. Hal ini tidak hanya mempengaruhi cara

perusahaan mengelola hubungan pelanggan, tetapi juga cara mereka merancang pengalaman belanja untuk pelanggan.

E-commerce membuat sistem pemasaran dapat diakses oleh semua orang dan jauh lebih murah. Dampak *E-commerce* pada strategi penjualan cukup menarik dengan aksesnya yang mudah ke bisnis dalam segala bentuk dan ukuran serta pengeluaran yang masuk akal. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan melalui *E-commerce* adalah kemudahan dalam proses transaksi. Pelanggan cenderung memilih belanja *online* karena dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu dibatasi oleh waktu atau lokasi.

E-commerce dan pelayanan lain yang disediakan pada Toko Chankir Labura seperti *Shopee* dan *Tiktok Shop* dan akun media sosial seperti *Instagram*. Tetapi untuk aktifnya pada platform seperti ini menggunakan *Shopee* dikarenakan akses mudah dan banyak promo yang memanjakan para pelanggan Chankir Labura.

Berbagai strategi yang dipakai agar produk yang dijual bisa terjual lebih banyak dari yang lain, mulai dari diskon maupun insentif lainnya, seringkali pelanggan mencari barang yang termurah (Fitri 2022).

Namun, jangan pernah mengiklankan produk atau memberikan informasi bahwa produk paling murah, karena sering kali harga yang terlalu murah memiliki kualitas yang buruk. Pelaku bisnis juga jangan menawarkan harga terlalu tertinggi. Tetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual, jangan terlalu rendah tapi juga jangan terlalu tinggi, akan tetapi terjangkau dan pantas.

2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Chankir Labura

Harga adalah suatu nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dijadikan hak milik, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan (Hertin dan Pitra 2023). Perbandingan harga di berbagai platform *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan lebih mudah menentukan produk/layanan mana yang akan dibeli.

Harga berperan penting dalam proses jual beli. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Perusahaan melakukan strategi penetapan harga yang dirancang untuk memaksimalkan laba dan keuntungan mereka. Harga yang optimal akan menarik pelanggan untuk membeli produk tanpa mengorbankan profitabilitas perusahaan.

Strategi harga yang efektif dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mengalahkan pesaing dalam hal nilai yang di tawarkan, sehingga menyebabkan harga berpengaruh terhadap pendapatan. (Oktia et al. 2024)

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Chankir Labura

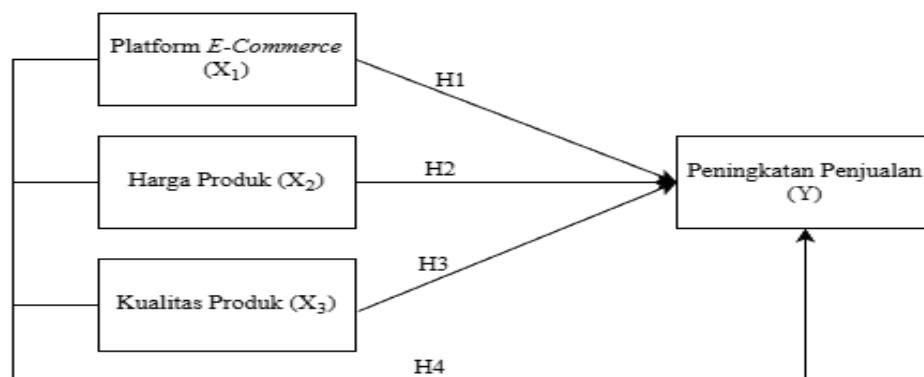
Di era digital saat ini, bisnis offline harus beradaptasi dengan membuka toko *online* di berbagai platform digital untuk mendapatkan akses ke pelanggan yang lebih besar. Selain itu, penjual dapat berinovasi dengan

membangun merek mereka lebih kuat jika mereka ingin terus beroperasi secara offline.

Menjaga kualitas barang juga sangat penting untuk menjaga pelanggan tetap setia kepada penjual agar tetap dapat bersaing dengan penjual lain dan menarik pelanggan, Toko Chankir Labura harus dapat mengikuti tren saat ini agar tidak ketinggalan dengan toko lainnya dan bisa menarik perhatian pelanggan.(Rafanda et al. 2024)

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh pelanggan maupun produsen sesuai dengan kebutuhan pelanggan tertentu. Faktor yang paling penting untuk mempengaruhi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keunggulan kompetitif.

Pelanggan akhir juga memperhatikan atribut produk yaitu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya, atribut produk ini meliputi desain produk, warna produk, merek (brand), pengemasan (packaging), dan jaminan (garansi). (Oktia et al. 2024)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penulisan

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penulisan, dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.(Aunillah dan Himawan 2023)

Hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran, pemahaman atas hipotesis mencakup 3 proses utama, yaitu mencari media landasan menyusun hipotesis, menyusun dalil atau teori terkait yang menjadi jembatan antara variabel dependen dan variabel independen dalam rangka membangun analisis, dan memilih statistika yang tepat sebagai alat uji. (Yam dan Taufik 2021)

Sehingga dengan demikian, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penulisan dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 :Penggunaan platform *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Chankir Labura Aek Kanopan
- H2 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Chankir Labura Aek Kanopan
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Chankir Labura Aek Kanopan

H4 : Penggunaan platform *E-commerce*, harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Chankir Labura Aek Kanopan.