
PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN JENIS PRODUK TERHADAP PENDAPATAN TOKO ONLINE P.T. CLOTHME JAKARTA DI APLIKASI SHOPEE

Sanda Oktia¹⁾, Slamet Soesanto²⁾, Hadi Purwanto³⁾, Teddy Rochendi⁴⁾
^{1,2,3,4}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: S.Soesanto, slametsoesanto@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Online stores are changing the way consumers shop. Customers can find and purchase the items they need without leaving their homes using a smartphone. As online trade transactions continue to grow, online entrepreneurs are also rapidly increasing. This research aims to determine the extent to which the sales revenue of an online store on the Shopee application is influenced by price, product quality, and the type of products sold. The research results show that product prices have a significant impact on Revenue. A price increase can boost Revenue if the price remains acceptable to consumers. The quality of the product has a significant impact on Revenue. Products with good quality tend to attract more consumers and support increased sales. The type of product offered also affects Revenue. Product Price, Product Quality, and Product Type simultaneously affect Revenue. The R-Square value shows that Product Price, Product Quality, and Product Type influence 47% of the Income variable, and the remaining 53% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: online store, product price, product quality, type of product, sales revenue

Abstrak

Toko Online mengubah cara konsumen berbelanja. Pelanggan dapat menemukan dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah dengan perangkat telepon pintar. Seiring terus bertumbuhnya transaksi perdagangan secara online terus bertambah pula pengusaha online dengan pesat. Penelitian ini mencoba mengetahui seberapa besar pendapatan penjualan sebuah toko online di Aplikasi Shopee yang dipengaruhi oleh harga, dan kualitas produk serta jenis produk yang dijual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Kenaikan harga dapat berpotensi meningkatkan pendapatan, asalkan harga tersebut masih dapat di terima oleh konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menarik lebih banyak konsumen dan mendukung peningkatan penjualan. Jenis produk yang di tawarkan juga berpengaruh terhadap pendapatan. Harga Produk, Kualitas Produk dan Jenis Produk secara simultan berpengaruh terhadap Pendapatan. Nilai R-Square menunjukkan 47% variabel Pendapatan di pengaruhi Harga Produk, Kualitas Produk, Jenis Produk, sisanya 53% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : toko online, harga produk, kualitas produk, jenis produk, pendapatan

A. PENDAHULUAN

Marketplace merupakan *platform* digital situs *e-commerce*, yang digunakan sebagai media pemasaran yang menghubungkan pelanggan dan vendor seluruh dunia secara mudah. *Platform* ini dimanfaatkan untuk operasional bisnis secara *online* menyediakan jasa transaksi jual beli produk dan juga jasa yang dilakukan melalui internet. Internet telah menjelma menjadi ruang dinamis untuk transaksi bisnis di dalam jaringan. *E-Commerce* tidak hanya hadir untuk memenuhi kebutuhan perusahaan besar, tetapi juga individu serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Di pasar *online* semua transaksi berlangsung di toko virtual dikelola oleh pemilik situs *web*. Dengan demikian para pengusaha, lewat toko virtual tersebut dapat membantunya membangun bisnis terjangkau secara global di era digital ini (Yarova & Yurchenko, 2023).

Munculnya pasar *online* mengubah cara konsumen berbelanja. Pelanggan dapat menemukan dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah. Pelanggan menggunakan fitur “pencarian” belanja secara elektronik memilih di antara berbagai vendor pengecer yang menampilkan ketersediaan produk, model, merek dan harganya. Pelanggan bisa menentukan metode pembayaran untuk menyelesaikan transaksi yang valid, seperti dengan kartu kredit, kartu debit yang mendukung (Modi, 2023).

Popularitas pasar *online* telah tumbuh secara signifikan. Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan 'e-commerce' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1 (Singgih & Permatasari, 2023). Salah satu *marketplace* yang banyak sekali dikunjungi di Indonesia ialah aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli secara online yang bisa diakses melalui *smartphone*, terkenal dengan kampanye pemasaran agresif dan promosi menarik, Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia (Asih, 2024).

Data kunjungan sampai dengan Desember 2023 menunjukkan lima *e-commerce* terbanyak pengunjungnya yaitu Shopee 2.3499 miliar, Tokopedia 1.2547 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta, Bukalapak 168,2 juta (Ahdiat, 2024). Sedangkan secara nilai rupiah transaksi *e-commerce* terus meningkat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2024, sebagaimana tampak di dalam Gambar 1 berikut ini (Pink & Azhar, 2022)



Gambar 1. Nilai transaksi E-Commerce di Indonesia

E-commerce Shopee menyediakan aneka jenis pelayanan. Menyediakan pilihan bayar dengan menggunakan ATM dari berbagai bank, kartu kredit, Shopee paylater, dan cash on delivery (COD), di mana konsumen bisa membayar ketika kurir sudah sampai tujuan. Shopee paylater atau layanan di mana konsumen bisa membayar dengan sistem cicilan produk yang dibeli dengan jatuh tempo yang telah ditentukan. Aplikasi Shopee juga menyediakan salah satu fitur Shopee food dimana pengguna Shopee bisa membeli makan melalui layanan pesan antar aplikasi tersebut berdasarkan lokasi terdekat dengan pemesan (Leonard & Tarigan, 2023).

Harga, jenis dan kualitas merupakan hal terpenting dalam setiap pelanggan memilih produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Sementara (Tjiptono & Diana, 2020) mendefinisikan

harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi lain harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani & Fathoni, 2019). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan secara singkat bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Hal ini mencakup pembayaran yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau akses terhadap barang atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, dimana harga ini adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran yang sangat terkait dengan model bisnis. Setiap perubahan harga yang signifikan akan mempengaruhi kelangsungan model bisnis tertentu. 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 (Purbohastuti, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Pamelia & Sudarwanto, 2022). Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Astuti & Matondang, 2020). Menurut (Ely & Suryadi, 2021) kualitas produk adalah sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Zidane et al., 2023). Berbagai pandangan tersebut, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai sebuah barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai

dengan, atau bahkan melebihi, harapan pelanggan. Ini mencakup totalitas dari karakteristik produk atau jasa yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen atau produsen, serta memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang implisit. Kualitas produk merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keunggulan kompetitif. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) (Tjiptono & Diana, 2020).

Jenis produk memerlukan usaha dan perbandingan, sering kali dibeli untuk memenuhi kebutuhan yang lebih signifikan atau spesifik. Produk seperti ini memerlukan proses pemilihan yang cermat oleh konsumen karena dibandingkan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan biasanya mencakup harga, kualitas, dan model (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Konsumen 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) (Laowo, 2023).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sunarya, 2021; Wa'il, 2019). Selain itu, promosi, harga produk dan pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online secara bersama-sama (Nurjanah et al., 2022). Akan tetapi (Devi, 2019) di dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak

mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Harga dan promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Harga produk dan promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48.5% dalam uji simultan.

Penelitian ini mencoba menunjukkan seberapa besar pendapatan sebuah toko online di Aplikasi Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan jenis produk yang dijual. Ketiga macam variabel inilah yang menjadi fokus penelitian ini untuk kemajuan perusahaan. Hal ini membantu mengetahui faktor-faktor penentu pendapatan yang digunakan sebagai masukan untuk mengelola dan mempraktikkan perubahan harga, jenis dan kualitas produk. Variabel lain yang tidak bisa dikendalikan perusahaan seperti peraturan pemerintah terkait kebijakan perdagangan online dan selera konsumen tidak termasuk dalam cakupan ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Clothme Jakarta yaitu sebuah UMKM yang fokus penjualan blouse wanita melalui *marketplace* platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok. Dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi serta pemasaran digital di berbagai platform tersebut. PT Clothme menawarkan berbagai desain blouse berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling design* yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit dipilih untuk dimasukkan ke dalam sampel karena unit tersebut paling mudah diakses oleh peneliti. Dengan pertimbangan ketersediaan data pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sehingga penelitian difokuskan terutama pada sumber data utama yaitu sumber data primer dikumpulkan dari data penjualan objek penelitian. Data sekunder dikumpulkan

melalui wawancara dan observasi dengan pemilik sekaligus pengelola bisnis dan staf pegawai terkait selama empat bulan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh data penjualan perusahaan selama dua puluh empat bulan yaitu sejak bulan April 2022 sampai dengan Maret 2024. Peneliti memilih untuk menggunakan seluruh populasi ini sebagai sampel dengan pertimbangan supaya dapat menganalisis lebih komprehensif. Dengan pertimbangan tersebut maka didapatkan 24 sampel.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari : Variabel bebas (Independent Variable), dilambangkan dengan (X) ini yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan jenis produk (X_3). Variabel Harga (X_1) merupakan salah satu variabel yang harus secara tepat ditentukan, karena harga dapat mempengaruhi minat pembelian sehingga sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Variabel Kualitas Produk (X_2), dapat diketahui dari hasil review pembeli sebelumnya, dimana hasil review ini akan menjadi faktor penarik minat calon pembeli baru. Jika hasil review Kualitas Produk bagus maka dapat mendorong minat pembeli baru yang tertarik akan membelinya. Hasil review pembeli yang bisa dibaca oleh calon pembeli baru. Review pembeli pada umumnya berkaitan dengan karakteristik atau atribut produk dan komentar pembeli yang ditandai dengan lambang bintang. Variabel Jenis Produk (X_3), terdapat jenis atau kategori produk yang ditawarkan. Kebanyakan konsumen terlebih dahulu memperhatikan jenis produk yang dijual, jika jenisnya sesuai dengan keinginannya konsumen dipastikan akan melakukan pembelian. Aneka macam produk yang dijual yang didasarkan pada model dan jenis produk.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah pendapatan. Pendapatan yaitu pemasukan dari penjualan produk. Pendapatan merupakan bagian penting dalam perusahaan karena memberikan gambaran tentang seberapa baik perusahaan menjual semua produknya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini di dasarkan pada data internal perusahaan yang mencakup informasi tentang harga produk, kualitas produk, jenis produk, dan data pendapatan yang terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sistem informasi internal PT Clothme yang mencatat transaksi penjualan, karakteristik produk, serta informasi harga dan pendapatan yang relevan.

Tabel 1. Harga Produk dan Total Pendapatan Bersih

Periode	Harga Produk (Rp.)	Total Pendapatan Bersih (Rp.)
April 2022	90.000	58.980.420
Mei 2022	90.000	13.079.340
Juni 2022	90.000	31.423.320
Juli 2022	90.000	29.613.600
Agustus 2022	90.000	30.436.200
September 2022	90.000	39.073.500
Oktober 2022	90.000	36.112.140
Nopember 2022	90.000	30.189.420
Desember 2022	90.000	38.579.940
Januari 2023	93.000	67.124.160
Februari 2023	93.000	144.119.520
Maret 2023	93.000	220.045.500
April 2023	93.000	158.350.500
Mei 2023	93.000	63.093.420
Juni 2023	93.000	32.328.180
Juli 2023	93.000	65.592.720
Agustus 2023	93.000	102.129.345
September 2023	93.000	124.353.090
Oktober 2023	93.000	63.092.130
Nopember 2023	93.000	43.864.845
Desember 2023	93.000	53.936.280
Januari 2024	93.000	130.595.715
Februari 2024	93.000	315.460.650
Maret 2024	93.000	357.161.385

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa pendapatan bulanan PT Clothme dari penjualan produk mereka melalui Shopee mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Harga produk tetap konsisten selama periode yang di amati, yaitu sebesar Rp. 90.000,- pada tahun 2022 dan Rp. 93.000,- mulai tahun 2023 hingga 2024. Meskipun harga produk naik pada tahun 2023, pendapatan tidak secara langsung turun,

menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan jenis produk mungkin juga berpengaruh.

Tabel 2. Kualitas Produk dan Total Pendapatan Bersih

Periode	Jumlah Bintang					Total Pendapatan Bersih (Rp.)
	5	4	3	2	1	
April 2022	234	41	6	1	0	58.980.420
Mei 2022	94	14	4	1	0	13.079.340
Juni 2022	135	15	8	4	0	31.423.320
Juli 2022	119	14	2	0	0	29.613.600
Agustus 2022	103	14	0	0	0	30.436.200
September 2022	57	10	0	0	0	39.073.500
Oktober 2022	63	6	0	0	0	36.112.140
Nopember 2022	51	9	2	0	2	30.189.420
Desember 2022	103	14	0	0	0	38.579.940
Januari 2023	38	6	0	0	0	67.124.160
Februari 2023	43	5	0	0	0	144.119.520
Maret 2023	65	9	5	0	0	220.045.500
April 2023	114	23	8	0	1	158.350.500
Mei 2023	50	12	4	0	0	63.093.420
Juni 2023	27	4	0	0	1	32.328.180
Juli 2023	28	4	0	0	0	65.592.720
Agustus 2023	70	4	3	1	1	102.129.345
September 2023	109	25	3	1	1	124.353.090
Oktober 2023	178	25	5	1	1	63.092.130
Nopember 2023	191	33	12	2	1	43.864.845
Desember 2023	194	23	5	1	1	53.936.280
Januari 2024	117	20	3	0	0	130.595.715
Februari 2024	241	36	9	3	2	315.460.650
Maret 2024	357	47	7	3	4	357.161.385

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa periode penjualan dengan jumlah review bintang tinggi (5 bintang) cenderung memiliki total pendapatan yang lebih tinggi. Pada bulan Maret 2024 dengan 357 review bintang 5 memiliki pendapatan tertinggi dalam periode yang di amati. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan pentingnya kualitas produk yang baik dalam mendukung performa penjualan perusahaan, yang tercermin dari jumlah review bintang tinggi. Hal ini memberikan indikasi bahwa fokus pada peningkatan kualitas produk dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta pendapatan perusahaan.

Tabel 3. Jenis Produk dan Total Pendapatan Bersih

Periode	Jenis Produk *)	Total Pendapatan Bersih (Rp.)
April 2022	717	58.980.420
Mei 2022	159	13.079.340
Juni 2022	382	31.423.320
Juli 2022	360	29.613.600
Agustus 2022	370	30.436.200
September 2022	475	39.073.500
Oktober 2022	439	36.112.140
Nopember 2022	367	30.189.420
Desember 2022	469	38.579.940
Januari 2023	816	67.124.160
Februari 2023	1.752	144.119.520
Maret 2023	2.675	220.045.500
April 2023	1.925	158.350.500
Mei 2023	767	63.093.420
Juni 2023	393	32.328.180
Juli 2023	752	65.592.720
Agustus 2023	1.227	102.129.345
September 2023	1.494	124.353.090
Oktober 2023	758	63.092.130
Nopember 2023	527	43.864.845
Desember 2023	648	53.936.280
Januari 2024	1.569	130.595.715
Februari 2024	3.790	315.460.650
Maret 2024	4.291	357.161.385

Di dalam Tabel 3 di atas jenis produk terdiri dari 17 warna *blouse* yang berbeda seperti *Brown, Blue, Navy, White, Black, Nude, Maroon, Sage Green, Pink, SoftBlue, Grey, Mauve, Olive, Yellow, Denim Blue, Cream, Lilac*. Jumlah unit produk yang terjual untuk setiap jenis warna produk pada bulan yang bersangkutan. Analisis terhadap data penjualan berdasarkan jenis produk menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam pendapatan per bulan, menunjukkan adanya potensi bahwa beberapa jenis produk mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap pendapatan daripada yang lain.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Shapiro-Wilk. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai

probabilitas $< 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga Produk	.121	24	.200*	.921	24	.062
Kualitas Produk	.187	24	.030	.927	24	.082
Jenis Produk	.193	24	.021	.924	24	.072
Total Pendapatan	.197	24	.017	.932	24	.107

* This is a lower bound of the true significance

a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil pengolahan data di atas di peroleh besarnya nilai signifikan Shapiro-Wilk untuk Variabel (X_1) Harga Produk adalah 0.062. Sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, di mana nilai signifikansinya $0.062 > 0.05$. Variabel (X_2) Kualitas Produk adalah 0.082 sehingga disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, di mana nilai signifikansinya $0.082 > 0,05$. Variabel (X_3) Jenis Produk adalah 0.072 sehingga di simpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, di mana nilai signifikansinya $0.072 > 0,05$. Lalu Variabel (Y) Total Pendapatan Bersih adalah 0.107 sehingga di simpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, di mana nilai signifikansinya $0.107 > 0,05$. Secara keseluruhan dapat dilanjutkan dengan uji klasik lainnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas menggunakan nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 5 menunjukkan nilai *VIF* dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.06	1.812		2.241	0.28			
	1							
Harga Produk	.436	.107	.388	4.078	.000	.791	1.264	
Kualitas Produk	.155	.044	.328	3.557	.001	.844	1.185	
Jenis Produk	.128	.056	.203	2.280	.026	.904	1.106	

a. Dependent Variable : Total Pendapatan

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* Harga Produk sebesar $0.791 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.264 < 10$, maka variabel Harga Produk dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* Kualitas Produk sebesar $0.844 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.185 < 10$, maka variabel Kualitas Produk dinyatakan bebas darimultikolinieritas.
3. Nilai *Tolerance* Jenis Produk sebesar $0.904 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.106 < 10$, maka variabel Jenis Produk dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, sebuah model regresi dianggap baik jika tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil dari model regresi, seperti tidak konsistennya estimasi koefisien dan estimasi standar, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesalahan dalam uji signifikansi variabel dan kesalahan dalam prediksi. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0.05.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel independen > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola korelasi antara nilai residual pada periode waktu yang berurutan dalam model regresi. Dalam konteks regresi linear, autokorelasi terjadi ketika ada korelasi antara nilai residual pada periode waktu t dengan nilai residual pada periode sebelumnya $t-1$.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.470	.448	1.83495	2.214

a. Predictors : (Constant), Jenis Produk, Kualitas Produk, Harga Produk

b. Dependent Variable : Total Pendapatan

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *durbin watson* (DW) sebesar 2.214 di antara -2 sampai +2 ($-2 < 2.214 < +2$). Maka dapat disimpulkan dari angka *durbin watson* (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.061	1.812
Harga Produk	.436	.107
Kualitas Produk	.155	.044
Jenis Produk	.128	.056

a. Dependent Variable : Total Pendapatan

Dari tabel 7 di atas hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga di ketahui persamaan berikut :

$$Y : 4,061 + 0,436 + 0,155 + 0,128$$

1. Konstanta sebesar 4,061 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen yaitu harga produk, kualitas produk, Jenis Produk dianggap konstan maka nilai Total Pendapatan Bersih di perkirakan akan sebesar 4.061.
2. Harga Produk (X_1) sebesar 0,436 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami kenaikan, maka akan di ikuti oleh kenaikan Total Pendapatan Bersih sebesar 0,436 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,155 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan, maka akan diikuti oleh kenaikan Total Pendapatan Bersih sebesar 0,155 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Jenis Produk (X_3) sebesar 0,128 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila jenis produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Total Pendapatan Bersih sebesar 0,128 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas variabel

independen (X) apakah memiliki hubungan yang signifikan atau tidak, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05. Adapun metode dalam penentuan t_{tabel} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df=n-k-1$. Pada penelitian ini, $df=24-3-1=20$ Sehingga di dapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,725 (Dilihat dari tabel nilai kritis distribusi T). Penerimaan atau penolakan hipotesis dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$. Maka H_a di terima (berpengaruh signifikan)
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$. Maka H_a di tolak (tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.061	1.812	2.241	0.281
	Harga Produk	.436	.107	.388	4.078
	Kualitas Produk	.155	.044	.328	3.557
	Jenis Produk	.128	.056	.203	2.280

a. Dependent Variable : Total Pendapatan

Dari tabel 8 diatas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Pendapatan. Didapatkan $t_{hitung} = 4,078 > t_{tabel} = 1,725$. Artinya secara individual (parsial) terdapat pengaruh signifikan antara Harga Produk terhadap Pendapatan. Sedangkan nilai $sig 0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima, artinya terjadi pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap pendapatan.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pendapatan. Didapatkan nilai $t_{hitung}=3,557 > t_{tabel} = 1,725$ dan nilai sig adalah $0,001 < 0,05$ sehingga disimpulkan secara individual (parsial) adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Pendapatan.
3. Pengaruh Jenis Produk Terhadap Pendapatan. Didapatkan nilai $t_{hitung}= 2,280$

$> t_{tabel}=1,725$ dan nilai sig adalah $0,026 < 0,05$ artinya secara individual (parsial) terjadi pengaruh yang signifikan antara Jenis Produk Terhadap Pendapatan.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen yang di masukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel independen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, pada nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima, yang berarti variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak, yang berarti variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
1	Regression	62.435	3	20.812	5.044	.009 ^b
	Residual	82.523	20	4.126		
	Total	144.958	23			

a. Dependent Variable : Total Pendapatan

b. Predictors : (Constant), Jenis Produk, Kualitas Produk, Harga Produk

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 5.044 kemudian nilai signya adalah 0,009. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df = n-k-1$ (pada penelitian ini $df = 24-3-1=20$), sehingga didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,10. Dalam hal ini $f_{hitung} 5,044 > f_{tabel} 3,10$ dengan nilai sig $0,009 < 0,05$, jadi dapat di simpulkan bahwa Harga Produk, Kualitas Produk dan Jenis Produk secara simultan berpengaruh terhadap Pendapatan.

Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang mengindikasikan seberapa baik model regresi linear sesuai

dengan data yang diamati. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai korelasi $r = 1$ atau $r = -1$: Menunjukkan hubungan linier yang sempurna antara dua variabel, Sedangkan nilai korelasi $r = 0$: Menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara dua variabel.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.448	1.83495

a. Predictors : (Constant), Jenis Produk, Kualitas Produk, Harga Produk

Semakin Tinggi Nilai R-Square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat jika semakin besar nilai R-Square 0,470 menunjukkan 47% variabel pendapatan (Y) di pengaruhi Harga Produk, Kualitas Produk, Jenis Produk sisanya 53% di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan

Hasil Uji hipotesis telah membuktikan ada pengaruh antara harga produk terhadap pendapatan melalui perhitungan yang telah di lakukan di mana diperoleh $t_{hitung} = 2,280$ dan $t_{tabel} = 1,725$. Dalam hal ini $t_{hitung} 2,280 > t_{tabel} 1,725$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

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 konsumen 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.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pendapatan

Hasil uji hipotesis telah membuktikan ada pengaruh antara Kualitas produk Terhadap pendapatan melalui perhitungan yang telah dilakukan dimana diperoleh $t_{hitung} = 3,557$ dan $t_{tabel} = 1,725$ dalam hal ini $t_{hitung} = 3,557 > t_{tabel} 1,725$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pendapatan.

Kualitas Produk digunakan untuk menjawab bagaimana meningkatkan reputasi perusahaan. Di mana perusahaan yang telah menciptakan produk dengan kualitas yang bagus akan banyak mendapatkan *review* positif serta bintang yang tinggi sehingga dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang dianggap berkualitas akan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pendapatan. Perusahaan dapat menggunakan peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan permintaan produk.

Pengaruh Jenis Produk Terhadap Pendapatan

Hasil uji hipotesis telah membuktikan ada pengaruh antara Jenis Produk Terhadap Pendapatan melalui perhitungan yang telah dilakukan dimana diperoleh $t_{hitung} = 2,280$ dan $t_{tabel} = 1,725$ dalam hal ini $t_{hitung} = 2,280 > t_{tabel} 1,725$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Jenis Produk berpengaruh Terhadap Pendapatan.

Jenis Produk dapat digunakan untuk menarik minat konsumen yang dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Produk yang beragam warnanya dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan potensi pendapatan perusahaan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa harga produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Kenaikan harga dapat berpotensi meningkatkan pendapatan, asalkan harga tersebut masih dapat di terima oleh konsumen. Sedangkan kualitas produk secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menarik lebih banyak konsumen dan mendukung peningkatan penjualan. Sementara jenis produk yang ditawarkan secara parsial juga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Diversifikasi produk dapat membantu menjangkau lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Variabel harga produk, kualitas produk dan jenis produk secara simultan atau bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Variabel pendapatan di pengaruhi oleh variabel harga produk, kualitas produk dan jenis produk sebesar 47%, sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Platform *e-commerce* sering kali memanfaatkan analisis data untuk menawarkan rekomendasi. Untuk variabel harga, pada aplikasi Shopee, penting untuk mempertimbangkan strategi harga yang dinamis. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Pemantauan secara rutin terhadap harga pesaing juga di perlukan untuk tetap kompetitif. Pada variabel kualitas produk, meningkatkan kualitas produk adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan membangun reputasi merek yang baik. PT Clothme perlu fokus pada kontrol kualitas yang ketat selama proses produksi, serta mempertimbangkan umpan balik pelanggan untuk terus melakukan perbaikan. Memastikan bahwa produk-

produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang konsisten akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan berpotensi meningkatkan tingkat retensi konsumen. Variabel jenis produk, pada aplikasi Shopee, kesesuaian produk untuk transaksi online, diversifikasi jenis produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Mengetahui trend pasar dan preferensi konsumen dapat membantu PT Clothme untuk mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Menghadirkan variasi produk yang menarik dan inovatif juga dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
<https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (14th Editi). New Jersey: Pearson Education.
- Laowo, N. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Central Mart Samadaya Hilisimaetano. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 234–241.
<https://doi.org/10.57094/jim.v6i2.1779>
- Leonard, S., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang). *Jurnal Digismantech*, 3(1), 66–81.
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>
- Modi, K. (2023). a Study on Online Shopping and Its Effects on Consumer Behavior. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 8(3), 105–110.
<https://doi.org/10.33564/ijeast.2023.v08i03.014>
- Nurjanah, R., Amzar, Y. V., & Rizkiah, N. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Masyarakat (Studi Kasus Pengikut Instagram Muslimah Thread). *E-Jurnal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 10(1), 25–38.
<https://doi.org/10.22437/pim.v10i1.16289>
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda BeAT (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1554–1563.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Pink, B., & Azhar, S. (2022). Laju Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di

- Indonesi Melambat. *Kontan Business Insight*.
<https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness on Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen : Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 1–17.
<https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Singgih, R. P., & Permatasari, M. (2023). Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Pengembangan E-Commerce. *Prosiding Seminar STIAMI*, 10(3), 35–46.
<https://ojshttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/3447>
- Sunarya, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan Pendapatan Konsumen sebagai Variabel Moderasi di Kabupaten Bulukumba (Studi pada Produk Masker & Face Shield)*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wa'il, M. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Online Shop Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep.
- Yarova, I., & Yurchenko, A. (2023). Marketplaces As a Key Driver of Global E-Commerce. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 4(50), 61–71.
<https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.493>
- Zidane, M. Al, Baidlowi, I., & Purnomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 121–134.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.135>