PENGARUH KONSISTENSI DFANCYSTUFF OFFICIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

THE INFLUENCE OF DFANCYSTUFF OFFICIAL'S CONSISTENCY IN INCREASING SALES ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM

[1] Meidi Triana,[2] Sri Mulyani, [3] Teuku Fahmi, [4]Zuliana Zulkarnaen, [5]Muhammad Jaka Wiratama

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: meiditriana1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsistensi Dfancystuff Official dalam meningkatkan penjualan di E-Commerce Shopee. Konsistensi dalam penelitian ini meliputi frekuensi unggahan konten, kesesuaian tema dan visual, ketepatan waktu posting, konsistensi pesan promosi, serta respons dan interaksi dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Dfancystuff Official. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R2) dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilaiu signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 21.200 > ttabel 1.98422. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.821 menunjukkan bahwa konsistensi memberikan pengaruh sebesar 82,1% terhadap tingkat penjualan, sedangkan sisanya 17.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik konsistensi yang diterapkan Dfancystuff Official, maka semakn meningkat pula tingkat penjualannya di platform Shopee.

***Kata Kunci**: Konsistensi, Tingkat Penjualan, E-Commerce, Shopee.*

A.PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dalam dekade terakhir sangat pesat, didorong oleh infrastruktur digital, penetrasi internet, serta perubahan perilaku konsumen milenial dan Gen Z yang beralih dari belanja offline ke online. Shopee menjadi kanal utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas. Persaingan ketat menuntut strategi pemasaran dan manajemen toko yang efektif.

Media sosial mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan citra merek, tetapi keberhasilannya bergantung pada konsistensi dan kualitas konten. Fitriani (2021) menemukan bahwa konsistensi unggahan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Konsistensi mencakup frekuensi unggahan, kualitas deskripsi dan foto, kontinuitas promosi, respons terhadap pembeli, serta konsistensi citra merek.

Teori pemasaran modern menyatakan bahwa konsistensi komunikasi dan aktivitas merek memperkuat kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan intensi pembelian. Dalam toko online, konsistensi menumbuhkan ekspektasi positif, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan loyalitas. Dimensi konsistensi meliputi operasional (stok, pengiriman tepat waktu), komunikasi (pesan dan visual yang konsisten), serta interaksi layanan (respons cepat, kebijakan jelas). Penelitian empiris menunjukkan hubungan positif antara aktivitas pemasaran terstruktur dan kinerja bisnis.

Studi kontemporer menekankan integrasi multi-platform seperti Shopee, Instagram, TikTok. DFancyStuff Official adalah merek lokal fashion dan aksesori yang menggunakan Shopee sebagai kanal utama. Konsistensi operasional dan komunikasi sangat menentukan performa toko. Pengamatan awal menunjukkan fluktuasi penjualan terkait intensitas promosi, ketersediaan stok, dan aktivitas pengelolaan toko.

Dari perspektif konsumen, kepercayaan adalah modal utama transaksi online. Konsistensi menurunkan persepsi risiko karena konsumen dapat memprediksi waktu pengiriman, kualitas produk, dan layanan purna jual. Keteraturan interaksi meningkatkan keterlibatan pengguna, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pembelian ulang.

Selain itu, konsistensi berdampak pada visibilitas algoritmik. Algoritma Shopee cenderung menghargai toko yang aktif, memiliki konversi baik, dan ulasan positif—semua dipengaruhi oleh konsistensi manajemen toko. Maka konsistensi adalah variabel strategis dalam ekosistem e-commerce.

Tantangan utama DFancyStuff Official adalah menjaga konsistensi lintas platform. Sering terjadi informasi tidak seragam, promosi tidak konsisten, unggahan kadang terputus, serta gaya interaksi yang berubah-ubah. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: "Pengaruh Konsistensi DFancyStuff Official dalam Meningkatkan Penjualan di Platform E-Commerce Shopee."

B. LANDASAN TEORI

Konsistensi

Konsistensi adalah ketetapan sikap, perilaku, dan komunikasi yang menunjukkan keselarasan antara pikiran, tindakan, dan nilai yang dianut, sehingga membentuk kepercayaan dan stabilitas. Menurut KBBI, konsistensi adalah ketetapan dan kemantapan dalam bertindak, berpikir, atau bersikap. Kotler & Keller (2016) menyatakan konsistensi pesan sebagai kunci membangun brand equity karena konsumen lebih mudah mengenali dan mempercayai merek dengan citra stabil.

Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama komunikasi merek. Konsistensi di media sosial berarti keajegan dalam penyampaian pesan, gaya visual, waktu unggahan, dan nilai-nilai merek di berbagai platform. Di Shopee—e-commerce milik SEA Group yang diluncurkan di Singapura tahun 2015—konsistensi menciptakan kepercayaan dan persepsi positif.

Menurut Hafid & Fahrullah (2023), konsistensi adalah prinsip utama dalam proses kognitif. Quach (dalam Azizah et al., 2024) menekankan pentingnya konsistensi konten di Shopee untuk pemahaman konsumen terhadap informasi dan fitur. Becker & Gijsenberg (2023) mengemukakan tiga dimensi konsistensi konten: dukungan komunikasi jangka panjang, pengulangan yang memperkuat ingatan, serta pengaktifan pengetahuan.

Aspek-aspek konsistensi meliputi: konsistensi visual (keseragaman tampilan), konsistensi frekuensi (keteraturan unggahan), konsistensi pesan (keseragaman nilai dan bahasa), konsistensi nilai dan identitas merek, serta konsistensi respons dan pelayanan.

Manfaat konsistensi menurut para ahli: Kotler & Keller (2020) menyatakan konsistensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas; Tjiptono (2020) mengatakan konsistensi memperkuat identitas merek; Kartajaya (2021) menyebut promosi konsisten meningkatkan engagement dan jangkauan pasar; Swastha & Irawan (2022) menyatakan aktivitas stabil menjaga penjualan dan pendapatan.

Dalam bisnis online, konsistensi sangat penting untuk membangun kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang berdampak pada tingkat penjualan. DFancyStuff Official adalah bisnis online yang menjual alat kecantikan rambut dan skincare dengan Shopee sebagai platform utama. Mereka secara konsisten menampilkan konten menarik dengan gaya visual yang sesuai, menyediakan informasi produk baru, pelayanan cepat, dan interaksi ramah. Berkat konsistensi tersebut, DFancyStuff Official semakin dikenal dan dipercaya, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan melalui strategi yang terarah dan konsisten.

Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam kegiatan bisnis, mencerminkan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang terintegrasi (Tjiptono, 2020). Untuk meningkatkan penjualan, DFancyStuff Official dapat menerapkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan menarik perhatian konsumen melalui konten menarik di Shopee, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Teori kepuasan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa pelanggan puas cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk. Teori nilai pelanggan menekankan pentingnya manfaat sebanding dengan harga, sementara teori persepsi konsumen menegaskan bahwa citra positif dan kepercayaan merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Jenis-jenis penjualan menurut Passaribu (2017) meliputi: penjualan tunai (pembayaran langsung), penjualan kredit (pembayaran tempo), penjualan cicilan (pembayaran bertahap), dan penjualan konsinyasi (barang dikapalkan namun kepemilikan tetap di penjual).

Manfaat peningkatan penjualan di Shopee bagi DFancyStuff Official sangat signifikan. Kotler & Keller (2020) menyatakan peningkatan penjualan adalah tanda keberhasilan strategi pemasaran digital yang menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Tjiptono (2021) menambahkan bahwa peningkatan penjualan yang konsisten dapat meningkatkan reputasi dan citra toko. Bagi DFancyStuff Official, peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan strategi promosi dan pelayanan, sekaligus menjadi kunci mempertahankan keberlanjutan dan daya saing di pasar digital.

Indikator peningkatan penjualan menurut Ali et al. (2020) meliputi: meningkatnya volume jenis produk yang dijual, meningkatnya volume transaksi, meningkatnya tingkat kunjungan ke toko online, serta semakin banyaknya komentar atau testimoni positif dari pelanggan.

E-commerce

E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang, jasa, atau informasi melalui jaringan elektronik, terutama internet, yang melibatkan transaksi bisnis antar perusahaan, konsumen, maupun lembaga dengan memanfaatkan teknologi digital (Lauden & Traver, 2022). Pembayaran digital seperti kartu kredit atau PayPal menjadi metode utama transaksi online (Rahwanto et al., 2020).

Manfaat e-commerce menurut Laudon & Traver (2022) meliputi: jangkauan pasar tanpa batas geografis, proses transaksi otomatis dan cepat, pengurangan biaya sewa dan tenaga kerja, fleksibilitas belanja bagi konsumen, peningkatan visibilitas produk melalui iklan digital, serta kemampuan menganalisis perilaku pelanggan untuk menyusun strategi penjualan.

Jenis-jenis e-commerce antara lain: Business to Consumer (B2C) seperti Shopee dan Tokopedia; Business to Business (B2B) seperti Alibaba; Consumer to Consumer (C2C) seperti OLX; Consumer to Business (C2B) seperti Fiverr; Business to Government (B2G) seperti LPSE; serta Government to Citizen (G2C) seperti layanan pajak online.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis field research (penelitian lapangan dan survei langsung). Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis dengan metode statistik, sehingga menghasilkan temuan objektif, sistematis, dan dapat digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini dinilai paling sesuai untuk mengukur pengaruh konsistensi media sosial (variabel X) terhadap tingkat penjualan (variabel Y) pada bisnis online DFancyStuff Official.

Pendekatan kuantitatif mampu memberikan gambaran jelas bagaimana konsistensi aktivitas media sosial—seperti frekuensi unggahan, keseragaman konten, dan interaksi dengan pengikut—berdampak terhadap peningkatan penjualan. Hubungan faktor-faktor tersebut dapat diukur dengan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh terhadap hasil penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu pengumpulan data dengan memberikan angket kepada responden yang merupakan pengikut akun Shopee DFancyStuff Official. Hasil kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan uji statistik, khususnya analisis regresi linier sederhana, untuk mengukur pengaruh langsung antara kedua variabel.

Lokasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada binis online Dfancystuff yang beralamat Jl. Madio Santoso, Komplek Mados Baru, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan kegiatan dari persiapan penelitian, pengajuan judul, Menyusun proposal, seminar proposal, revisi proposal, pelaksannaan penelitian, penyusunan skripsi sampai pada pelaksanaan akhir. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari sampai dengan bulan februari 2026 setelah peneliti memperoleh izin dari perusahaan yang menjadi lokasi penelitian. Adapun syarat yang harus dipenuhi adalah peneliti mengirimkan surat izin penelitian yang dikeluarkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa. Setelah izin diperoleh, penelitian dilanjutkan ketahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data , hingga penyusunan laporan skripsi. Rincian jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini:

No	Jenis Kegiatan	2025			2026			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Pengajuan Judul	■						
2.	Penyusunan Proposal Penelitian	■	■					
3.	Seminar Proposal	■						
4.	Pelaksanaan Penelitian		■	■				
5.	Penyusunan Skripsi				■	■	■	
6.	Sidang Meja Hijau							■

Populasi

Populasi penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono dalam MR Fauzi (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (M Damayanti, AT Ferdinand, 2015).

Karena jumlah populasi cukup besar, maka peneliti menggunakan Teknik *random sampling* yang dihitung melalui rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden. Responden akan didapati setelah mendapatkan hasil penelitian selama 3 bulan dan mengetahui seberapa banyak pembeli atau konsomen yang membeli produk dari Dfancystuff Official

pada platform e-commers shopee.

$$\boldsymbol{n}=\frac{\mathrm{N}}{1+(\mathrm{N}(\mathrm{e})2)}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan

$$\boldsymbol{n}=\frac{36{,}800}{1+(36{,}800(0{,}10)2)}$$
$$\boldsymbol{n}=\frac{36{,}800}{1+36{,}800(0.01)}$$
$$\boldsymbol{n}=\frac{36{,}800}{1+368}$$
$$\boldsymbol{n}=\frac{36{,}800}{369}$$
$$\boldsymbol{n}=\mathbf{99{,}73}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: (1) Observasi langsung terhadap akun media sosial DFancyStuff Official untuk melihat konsistensi unggahan, frekuensi posting, gaya komunikasi, dan interaksi. (2) Dokumentasi berupa arsip penjualan, tangkapan layar aktivitas media sosial, serta statistik interaksi pengikut. (3) Angket (kuesioner) dengan skala Likert (sangat setuju hingga sangat tidak setuju) yang diberikan kepada responden. Teknik ini bertujuan meminimalisir kesalahan dan mendukung analisis hubungan antara konsistensi media sosial dengan peningkatan penjualan.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Toko Online DFancyStuff Official adalah usaha di bidang bisnis online yang telah berdiri sekitar 9 tahun. Usaha ini didirikan sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital dan meningkatnya minat belanja daring yang menawarkan kemudahan serta jangkauan pasar lebih luas. Awalnya, DFancyStuff Official memulai skala kecil dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

Seiring waktu, pertumbuhan e-commerce di Indonesia memberikan peluang besar bagi DFancyStuff Official untuk berkembang. Usaha ini kemudian memperluas saluran penjualan dengan bergabung ke platform Shopee guna meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen lebih luas. Pemanfaatan Shopee memungkinkan pengelolaan transaksi yang lebih sistematis, peningkatan kepercayaan konsumen, serta penguatan daya saing.

Hingga saat ini, DFancyStuff Official tetap konsisten menjalankan aktivitas penjualan online dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan strategi pemasaran digital

berkelanjutan. Konsistensi tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga eksistensi usaha dan meningkatkan tingkat penjualan dari waktu ke waktu.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	25	25,0
Perempuan	75	75,0
Jumlah	**100**	**100,0**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 75 orang (75,0%), dan responden sebanyak 25 orang (25,0%).

Analisis usia para reponden dimaksudkan untuk mengetahui usia rata-rata para konsumen selama penelitian ini berlangsung.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	%
16 - 25 Tahun	83	83,0
26 - 35 Tahun	10	10,0
36 - 45 Tahun	5	5,0
46 - 55 Tahun	2	2,0
Jumlah	**100**	**100,0**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden memiliki usia rentang usia yang berbeda-beda dalam penelitian ini.

Frekuensi reponden berusia 16 - 25 tahun sebanyak 83 orang (83,0%)
Frekuensi reponden berusia 26 - 35 tahun sebanyak 10 orang (10,0%)
Frekuensi reponden berusia 36 - 45 tahun sebanyak 5 orang (5,0%)
Frekuensi responden berusia 46 - 55 tahun sebanyak 2 orang (2,0%)

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	54,0
Sudah Bekerja	46	46,0
Jumlah	**100**	**100,0**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 54 orang (54,0%), dan responden yang sudah bekerja sebanyak 46 orang (46,0%).

Penulisan pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji T, uji F, dan koefesien determinasi untuk menguji hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner dan pernyataan ataupun pertanyaan melalui google form yang telah disebar kepada 100 responden, diaman terdiri dari pernyataan/pertanyaan untuk variabel konsistensi (X) sebanyak 10 dan untuk variabel pernyataan/pertanyaan (Y) penjualanan sebanyak 5.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesiner tersebut mampu memberikan jawaban yang benar dan sah.

Hasil uji validitas variabel konsistensi (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas X

No	Item Pertanyaan Dan Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Apakah toko rutin mengunggah konten produk di Shopee?	0.876	0.1966	Valid
2	Apakah konten Shopee menarik perhatian pembeli?	0.841	0.1966	Valid
3	Apakah tema konten sesuai dengan produk yang dijual?	0.812	0.1966	Valid
4	Apakah tampilan visual konten sesuai dengan produk yang dijual?	0.896	0.1966	Valid
5	Apakah konten promosi diunggah pada waktu yang tepat?	0.905	0.1966	Valid
6	Apakah unggahan konten dilakukan secara konsisten?	0.862	0.1966	Valid
7	Apakah informasi produk jelas dan mudah dipahami?	0.840	0.1966	Valid
8	Apakah pesan promosi konsisten antar konten?	0.879	0.1966	Valid
9	Apakah penjual merespon chat pembeli dengan cepat?	0.802	0.1966	Valid
10	Apakah interaksi penjual dan pembeli berlangsung aktif dan berkelanjutan?	0.853	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel bahwasanya rhitung > rtabel maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada variabel kualitas produk (X) adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel penjualanan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut

Hasil Uji Validitas Y

No	Item Pertanyaan Dan Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Saya menilai jumlah produk terjual melalui Shopee meningkat	0.809	0.1966	Valid

2	Saya menilai pendapatan penjualan meningkat setelah took aktif berpromosi di Shopee	0.916	0.1966	Valid
3	Saya tertarik melakukan pembelian ulang setelah melihat konten Shopee	0.957	0.1966	Valid
4	Konten dan promosi Shopee mampu menarik pembeli baru	0.921	0.1966	Valid
5	Target penjualan dapat tercapai melalui strategi konten di Shopee	0.924	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel bahwasannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada variabel penjualanan (Y) adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas sering menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach Alpha >0.70. hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Tingkat Konsistensi (X)	0,959	0,70	Reliabel
Tingkat Penjualanan (Y)	0,945	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel tingkat konsistensi (X) sebesar 0,959 dan variabel tingkat penjualanan (Y) sebesar 0,9485 Hal ini lebih besar (>) dari dari 0,70. Maka hasil keseluruhan dari masing-masing variabel dengan uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel.

Analisis linear sederhana dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat konsistensi (X) terhadap variabel tingkat penjualanan (Y). Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil olah data analisis regresi linear sederhana dapat dilihat sebabagi berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	**Std. Error**	Beta		
1	(Constant)	1.216	1.011		1.203	.232
	KONSITENSI	.479	.023	.906	21.200	.000

Berdasarkan tabel hasil output IBM SPSS 27 diketahui nilai constant (a) sebesar 1.216, sedangkan nilai trust (b / koefisien regresi x) sebesar 0,479 sehingga persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

$$\mathbf{Y = 1.216 + 0{,}479X}$$

Koefisien dari hasil perumusan persamaan regresi linear sederhana diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Konstanta = 1.216

Hasil persamaan tersebut menunjukkan konstanta sebesar 1.216 yang menyatakan jika konsistensi nilainya konstan, maka penjualanannya nilai sesebar 1.216

2) Koefisien X = 0,479

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan dan penambahan 1% dari nilai trust maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,479 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel diatas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konsistensi (X) berpengaruh terhadap penjualanan (Y)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria:Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga nilai (df) = 100-1, dengan nilai df 99 untuk alpha 5% nilai t_{tabel} adalah 1.98422.

Hasil uji parsial (Uji T) dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.216	1.011		1.203	.232
	KONSITENSI	.479	.023	.906	21.200	.000

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 21.200 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.98422 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa Konsistensi berpengaruh terhadap Penjualanan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan kriteria:

a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga nilai (df) = 100-(2+1), dengan nilai df 97 untuk alpha 5% nilai f_{tabel} adalah 3,09 . Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202.774	1	1202.774	449.437	.000[b]
	Residual	262.266	98	2.676		
	Total	1465.040	99			

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 449.437 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 3.09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa Konsistensi intrinsik dan ekstrinsik secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap Penjualanan karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.821	.819	1.63590

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil bahwa nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,906. Dari data tersebut juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,821. Berdasarkan rumus D = R^2 x 100% = 0,821x 100% = 82,1%. Artinya, variabel independen (Konsistensi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Penjualanan) sebesar 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dijelaskan pada bagian hasil maka diperoleh secara statistik variabel konsistensi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan di Dfancystuff Official. Hal ini disebabkan karena nilai sig variabel konsistensi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), selanjutnya nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu

21.200 > 1.98422 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang ada di Dfancystuff Official memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perumusan masalah telah terjawab, yaitu kosistensu berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Dfancystuff Official.

Konsistensi yang diterapkan oleh Dfancystuff Official terlihat dari beberapa faktor, yaitu konsistensi dalam kualitas produk, konsistensi dalam pelayanan kepada pelanggan, serta konsistensi dalam aktivitas promosi. Selain itu, indikator-indikator variabel konsistensi seperti ketepatan waktu pengiriman, keseragaman kualitas produk, respons admin yang stabil, dan keaktifan promosi turut mendukung peningkatan tingkat penjualan. Dengan konsistensi yang terjaga, kepercayaan konsumen meningkat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Dan dari hasil penelitian ini akan menambah dan memperkuat teori sebelumnya, meskipun terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel konsistensi tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Dfancystuff Official. Hal ini berarti semakin baik konsistensi yang diterapkan, maka semakin meningkat pula tingkat penjualan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Konsistensi *Dfancystuff Official* Dalam Meningkatan Penjualan Di Platform *ECommerce Shopee*, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) Konsistensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Di Dfancystuff Official. Hal ini disebabkan karena nilai sig konsistensi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), selanjutnya nilai t_{hitung} lebih besar daripada nila t_{tabel} yaitu (21.200>1.98422).
2. Berdasarkan hasil uji determinasi melalui SPSS 27 menunjukkan bahwa nilai R 0,906 dapat diartikan bahwa diartikan bahwa pengaruh hubungan antara variabel Konsistensi dengan variabel Tingkat Penjualan sangat tinggi
3. Konsistensi yang diterapkan oleh Dfancystuff Official terhadap tingkat penjualan memberikan pengaruh sebesar 82,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 17,9%.

Konsistensi dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk pada *Dfancystuff Official*.

F. DAFTAR PUSTAKA

Adur, M. D., Wiyani, W., & Ratri, A. M. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial. Yogyakarta: Deepublish.

Ali, M., Rahman, F., & Santoso, D. (2020). Analisis Indikator Peningkatan Penjualan dalam Bisnis Online. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 55–63.

Azizah, N., Rahmadani, R., & Putri, S. (2024). Analisis Konsistensi Konten terhadap Pemahaman Konsumen di Platform Shopee. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 12(4), 1650–1662.

Becker, J., & Gijsenberg, M. J. (2023). Marketing Consistency and Long-Term Brand Communication. Journal of Marketing Research, 60(1), 128–135.

Daniya, S. (2025). Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Tingkat Penjualan Baju di Pasar 16 Ilir Palembang. Jurnal Ekonomi Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 9(1), 22–33. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Dewi, N. R. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Toko Buku Fiqzi Media. Skripsi. Universitas Semarang..

Fitriani, A. (2021). Konsistensi Konten Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. Jurnal Komunikasi Bisnis, 5(3), 121–130.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Mesin Pencari terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Jurnal Pemasaran Digital, 14(2), 45–60. ASEAN University International, Malaysia.

Hafid, M., & Fahrullah, R. (2023). Konsistensi Informasi dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Publik di Media Digital. Jurnal Komunikasi dan Informatika, 10(1), 39–46.

Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. Innovative: Journal of Social Science Research, 5(3), 4583–4591. Universitas Negeri Medan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-Commerce: Business, Technology, Society (16th ed.). Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.

Margaretha, E., Hapsari, R., & Wulandari, M. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee dan Media TikTok dalam Perspektif Nilai Edukasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 77–85. Universitas Duta Bangsa Surakarta.

Mustar, A. (2021). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan dengan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek pada D'Shop. Jurnal Informatika STMIK Insan Pembangunan, 6(2), 40–50. STMIK Insan Pembangunan.

Nursalam. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ilmu Kesehatan dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2017). Management Information Systems (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

Passaribu, M. (2017). Manajemen Penjualan Modern. Medan: Pustaka Mandiri.

Putra, A. F. F. (2016). Pengantar Penelitian Sosial. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rahwanto, A., Susanto, H., & Nuraini, E. (2020). E-Commerce dan Perkembangannya dalam Dunia Bisnis Digital. Jurnal Ekonomi dan Teknologi Informasi, 8(1), 15–27.

Slamet, R., & Wahyuni, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis dan Ekonomi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
Suliman, N. A., Rahman, I., & Yuliani, F. A. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, 10(1), 45–59. Universitas Negeri Makassar.
Swastha, B., & Irawan. (2022). Manajemen Penjualan: Konsep dan Penerapan. Yogyakarta: BPFE.
Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
Tjiptono, F. (2021). Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan. Yogyakarta: Andi Offset.
Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.