

PENGARUH KEMUDAHAN PEMBELIAN ONLINE, KUALITAS INFORMASI, DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN OH MY GLAM (OMG) BEAUTY DI E-COMMERCE SHOPEE

Aliyah Wulan Maharani¹, Bunga Mar'atush Shalihah², Safitri Asrol³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹maharanialiyahwulan@gmail.com, ²bungamaratushshalihah_uin@radenfatah.ac.id,

³safitriasrol_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Perkembangan belanja *online* yang semakin luas membuat konsumen dapat dengan mudah membeli produk kecantikan melalui platform e-commerce seperti Shopee, termasuk produk OMG *Beauty* yang banyak dipasarkan secara digital. Namun, kemudahan akses tersebut tidak selalu menjamin tingginya minat pembelian, karena konsumen tetap mempertimbangkan beberapa aspek penting sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam praktiknya, konsumen sering menemui kendala seperti proses pembelian yang kurang praktis, informasi produk yang tidak lengkap atau tidak jelas, serta kebutuhan akan kepastian mengenai kehalalan produk yang digunakan. Terlebih bagi konsumen muslim, label halal menjadi salah satu bentuk jaminan yang memberikan rasa aman dalam menggunakan produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembelian *online*, kualitas informasi, dan label halal terhadap minat pembelian produk OMG *Beauty* di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembelian *online*, kualitas informasi, dan label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan

Kata Kunci: Kemudahan Pembelian Online; Kualitas Informasi; Label Halal; Minat Pembelian.

Abstract

The growing development of online shopping has made it easier for consumers to purchase beauty products through e-commerce platforms such as Shopee, including OMG Beauty products, which are widely marketed digitally. However, this ease of access does not always guarantee high purchase interest, as consumers still consider several important aspects before deciding to buy a product. In practice, consumers often encounter obstacles such as an inconvenient purchasing process, incomplete or unclear product information, and the need for certainty regarding the halal status of the products they use. Especially for Muslim consumers, the halal label serves as a form of assurance that provides a sense of safety in using cosmetic products. This study aims to determine the influence of online purchasing convenience, quality of information, and halal labeling on the purchase intention of OMG Beauty products on Shopee e-commerce. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis through SPSS 25. The results show that ease of online purchase,

information quality, and halal labeling partially have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these three variables have a positive and significant effect.

Keywords: *Online Purchase Ease; Quality Information; Halal Labeling; Purchase Interest*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai sektor kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja. Arus globalisasi yang kian menguat, ditambah dengan percepatan proses digitalisasi, telah memicu peralihan preferensi masyarakat dari pola belanja tradisional menuju sistem belanja daring (*online*). Di Indonesia, tren pembelanjaan secara daring mengalami lonjakan yang cukup mencolok dari tahun ke tahun. Di tengah maraknya transformasi digital, sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia turut mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terutama generasi muda, terhadap pentingnya menjaga penampilan dan merawat diri dalam kehidupan sehari-hari. Tren tersebut tercermin melalui peningkatan penjualan produk kosmetik dan perawatan diri yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, sejak tahun 2018 hingga 2022, kategori kosmetik dan *personal care* secara konsisten masuk dalam tiga besar jenis produk paling laris di *marketplace* nasional. Dalam periode tersebut, tercatat nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dengan jumlah penjualan yang menyentuh 145,44 juta unit.

Gambar 1
Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-Commerce



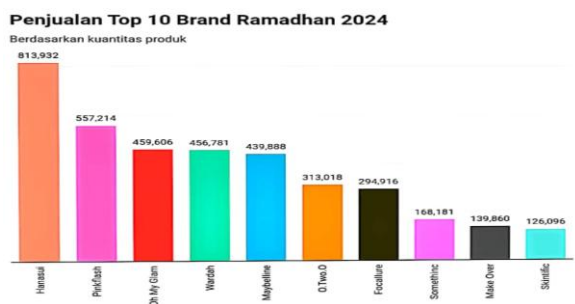
Sumber : *Compas.co.id*, 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Compas.co.id*, terlihat bahwa pada tahun 2024, platform e-commerce yang mendominasi pangsa pasar untuk kategori beauty and care adalah Shopee dengan *Market Share* 63,5%. Temuan ini mengindikasikan tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk kecantikan dan perawatan diri secara daring. Fenomena ini turut mendorong munculnya berbagai merek lokal baru di ranah industri kecantikan. Akibatnya persaingan di ranah industri kecantikan semakin ketat. *Oh My Glam* (OMG Beauty) merupakan salah satu brand produk kecantikan baru yang berdiri pada tahun 2021 yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional yang menunjukkan eksistensi yang cukup aktif dalam pasar kosmetik dan perawatan kulit berbasis digital. Pada tahun 2022, OMG mencatat

prestasi dengan memecahkan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) melalui kegiatan berbagi produk skincare sebanyak 77.777 unit yang didistribusikan di 1.015 lokasi di seluruh Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2023, OMG kembali meraih rekor MURI melalui penyelenggaraan *Oh My Grande Live Stream Festival 2023*, yang tercatat sebagai festival *live streaming* terbesar di Indonesia dengan melibatkan lebih dari 1.000 affiliate.

Gambar 2

Penjualan Top 10 Brand Kosmetik Ramadhan 2024



Sumber : Cnbcindonesia.com, 2024

Menurut data dari cnbcindonesia.com pada periode Ramadhan 2024, OMG *beauty* menempati urutan ketiga dalam volume penjualan kosmetik terbanyak dengan jumlah penjualan sebanyak 459.606. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa meskipun tergolong *brand* baru, minat beli konsumen terhadap produk OMG cukup besar dan memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar industri kosmetik serta mampu bersaing dengan banyak

merek lain yang sudah lebih lama hadir di pasar.

Dalam pembelian *online* Kemudahan yang dirasakan konsumen menjadi daya tarik utama karena praktis, cepat, dan mudah diakses, namun dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala seperti, aplikasi e-commerce error, proses checkout ribet, atau pilihan metode pembayaran yang terbatas. Dalam belanja *online* kualitas informasi menjadi penting karena konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung Tidak seperti transaksi melalui toko fisik di mana konsumen dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, dalam aktivitas belanja daring konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi yang ditampilkan oleh platform digital. Konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi yang ditampilkan pada platform e-commerce namun, sering kali informasi yang tersedia bersifat terbatas, ambigu, dan tidak lengkap atau tidak jelas. Bagi mayoritas konsumen, khususnya di negara dengan populasi Muslim yang dominan seperti Indonesia, keberadaan label halal tidak semata-mata menjamin bahwa suatu produk diproduksi sesuai dengan ketentuan syariah, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan memberikan rasa aman terkait komposisi bahan serta proses produksinya. Label halal kini menjadi salah satu elemen utama yang membentuk persepsi konsumen sekaligus menentukan pilihan

mereka dalam membeli produk. Hal ini diperkuat oleh laporan *State of Global Islamic Economic* tahun 2023/24, yang memperlihatkan Indonesia berada pada posisi kedua sebagai negara dengan jumlah konsumen produk kecantikan halal terbanyak di dunia, setelah India pada tahun 2022, nilai pasar kosmetik halal di Indonesia tercatat mencapai 5,4 miliar dolar AS, menandakan peningkatan signifikan dalam minat masyarakat terhadap produk yang memenuhi standar kehalalan.

Menurut riset dilaksanakan oleh Nadiah Nariswari & Dwi Hasmidyani (2025), faktor kemudahan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, hasil tersebut berlawanan dengan temuan riset yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Hasil dari riset Kwan & Devica (2023), menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa variabel independen kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Sebaliknya, hasil dari riset penelitian dari riset yang dilaksanakan oleh Mardianto (2023) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif pada variabel kualitas informasi terhadap variabel minat beli. Pengaruh variabel label halal terhadap minat beli yang diteliti oleh Agustin & Pravitasari (2025) hasil dari penelitiannya menegaskan

bahwa label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kosmetik merek OMG. Hasil dari penelitiannya bertentangan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Putri et al (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif terhadap minat beli, adanya kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Pembelian Online, Kualitas Informasi, Dan Label Halal Terhadap Minat Produk Kecantikan Oh My Glam (OMG Beauty) Di E-commerce Shopee”.

1. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan kerangka konseptual dalam psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya ia rumuskan bersama Martin Fishbein. TPB dirancang untuk memahami bagaimana individu mengambil keputusan dalam melaksanakan suatu tindakan yang bersifat terencana dan disengaja. Ajzen (1991) menekankan bahwa tindakan manusia tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses evaluatif yang rasional, di mana individu mempertimbangkan konsekuensi dan intensi sebelum bertindak. Dalam

kerangka TPB, perilaku aktual diprediksi oleh niat (*intention*) individu, dan niat tersebut terbentuk melalui pengaruh dari tiga komponen utama, yaitu: 1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*) 2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*) 3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

2. Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sikap mental konsumen yang menggambarkan niat atau rencana pembelian produk bermerek tertentu, yang muncul dari keinginan untuk mengonsumsi barang tersebut. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan suatu persepsi dalam diri konsumen (Rosmegawati, 2022). Minat ini kemudian berkembang menjadi dorongan internal yang tertanam kuat dalam pikiran, hingga pada akhirnya memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang telah dibayangkan atau diinginkan sebelumnya. Menurut Rosmegawati (2022) indikator untuk mengukur minat beli adalah 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.

3. Kemudahan Pembelian Online

Menurut Nur Vitasari (2024) kemudahan belanja *online* atau pembelian *online* juga dapat diartikan sebagai keuntungan atau manfaat yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang

diinginkan sesuai kebutuhan kapan saja dan dimana saja tanpa harus berkunjung ke toko fisik. Aspek kemudahan ini mencakup berbagai hal, mulai dari pencarian produk dalam katalog, penambahan item ke keranjang belanja, pemilihan metode pembayaran yang beragam, hingga penyelesaian transaksi pada tahap konfirmasi pengiriman. Semakin sederhana alur yang disediakan suatu sistem, semakin besar pula tingkat kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kemudahan pembelian *online* menurut Aladwani (2002) adalah 1) Mudah Mengenali (*Ease Of Recognition*) 2) Mudah Navigasi (*Ease Of Navigation*) 3) Mudah Mengumpulkan Informasi (*Ease Of Gathering Information*) 4) Mudah Dalam Pembelian (*Ease Of Purchasing*).

4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi menurut Putra (2024) dapat dipahami sebagai sejauh mana tingkat konsistensi informasi dalam memenuhi kebutuhan serta harapan para pihak yang memerlukannya guna menjalankan suatu proses. Informasi produk yang berkualitas baik seperti, akurat, jelas, relevan, dan terpercaya akan menumbuhkan persepsi positif konsumen bahwa membeli produk merupakan keputusan yang tepat dan bermanfaat. Sebaliknya, informasi yang berkualitas rendah seperti, tidak akurat

atau menyesatkan dapat membentuk sikap negatif sehingga melemahkan minat beli. Sehingga, semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, semakin positif sikap yang terbentuk, dan semakin besar pula minat beli yang muncul. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kualitas informasi menurut Supriadi (2022) adalah 1) Akurat (*Accuracy*) 2) Ketepatan Waktu (*Timeliness*) 3) Relevansi (*Relevancy*) 4) Kelengkapan (*Completeness*).

5. Label Halal

Label adalah bentuk penanda yang melekat pada kemasan produk dan biasanya berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya. Tujuan utama label adalah memberikan informasi keterangan lengkap tentang produk, termasuk komposisi bahan, cara penggunaan, serta risiko atau efek samping yang mungkin terjadi. Label juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memudahkan konsumen mengenali dan memahami produk yang akan digunakan. (Ampera et al., 2023). Berdasarkan UU RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang diberikan sebagai jaminan bahwa suatu produk berstatus halal. Tanda ini berupa tulisan "Halal" dalam huruf Arab maupun huruf lain, serta kode tertentu dari Menteri yang diterbitkan berdasarkan hasil

pemeriksaan lembaga pemeriksa halal di bawah naungan MUI. Penetapan tersebut diperkuat melalui fatwa halal dan sertifikat halal dari MUI, yang berfungsi sebagai legalitas resmi bahwa produk tersebut layak dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Astuti et al., 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel label halal menurut Astuti (2023) yaitu 1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan 4) Menempel Pada Kemasan.

6. Hipotesis

- H1 : Diduga kemudahan pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan *Oh My Glam (OMG Beauty)* di e-commerce Shopee
- H2 : Diduga Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan *Oh My Glam (OMG Beauty)* di e-commerce Shopee .
- H3 : Diduga Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan *Oh My Glam (OMG Beauty)* di e-commerce Shopee.
- H4 : Diduga Kemudahan pembelian *online*, kualitas informasi, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan *OMG Beauty* di e-commerce Shopee.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan data berupa angka. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel independen kemudahan pembelian *online* (X_1), kualitas informasi (X_2), dan label halal (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Dalam pelaksanaannya, proses analisis ini diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 yang memfasilitasi pengolahan data secara sistematis dan efisien. Penelitian ini mengambil objek berupa seluruh individu yang mengetahui dan pernah melihat produk *Oh My Glam* (OMG Beauty). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Responden yang dimaksud adalah individu yang pernah melihat atau mengetahui produk kecantikan *Oh My Glam* (OMG Beauty).

Seluruh individu yang mengetahui dan pernah melihat produk OMG Beauty menjadi populasi penelitian ini. Akan tetapi, karena jumlah populasi sangat besar, sulit dipastikan secara akurat, dan senantiasa mengalami perubahan, maka dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh benar-benar memiliki kesesuaian dengan tujuan

penelitian. Individu atau subjek dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria spesifik yang dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 1) Pernah Mengetahui atau pernah melihat produk *Oh My Glam* (OMG Beauty). 2) Belum pernah melakukan pembelian produk *Oh My Glam* (OMG Beauty). 3) Memiliki Akun Shopee. 4) Usia 16 - 35 Tahun. 5) Bertempat Tinggal Di Palembang. penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Slamet dan Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa rumus tersebut digunakan khusus ketika total populasi tidak diketahui secara akurat. menghasilkan ketentuan bahwa dalam penelitian ini memerlukan sedikitnya jumlah sampel terendah yang digunakan 96 responden sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk Google Form yang berisi sejumlah pernyataan terkait variabel kemudahan pembelian *online*, kualitas Informasi, label halal, dan minat pembelian. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden, yaitu konsumen pernah melihat atau mengetahui produk OMG Beauty. Penelitian ini menerapkan skala likert sebagai alat ukur. Skala ini menyediakan

lima pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat respons individu terhadap suatu pernyataan.

1. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda sebagai alat untuk memprediksi kondisi di masa mendatang berdasarkan data sebelumnya atau menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun model dasarnya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Variabel dependen, yaitu Minat Beli X1 X2 X3 a = Variabel independent, yaitu Kemudahan Pembelian Online = Variabel independent, yaitu Kejelasan Kualitas Informasi = Variabel independent, yaitu Label Halal = Konstanta b1b2b3 = Koefisien e = Margin error

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur signifikansi hubungan antara setiap item pernyataan dan total skor variabel, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Untuk df = n-2. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung 96-2 atau df = 94 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,2006. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai

r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan bernilai positif.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel
Kemudahan Pembelian Online (X1)	X1.1	0,718	0,2006
	X1.2	0,605	0,2006
	X1.3	0,689	0,2006
	X1.4	0,669	0,2006
	X1.5	0,653	0,2006
	X1.6	0,627	0,2006
	X1.7	0,736	0,2006
	X1.8	0,753	0,2006
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,574	0,2006
	X2.2	0,796	0,2006
	X2.3	0,812	0,2006
	X2.4	0,753	0,2006
	X2.5	0,804	0,2006
	X2.6	0,713	0,2006
	X2.7	0,604	0,2006
	X2.8	0,756	0,2006
Label Halal (X3)	X3.1	0,770	0,2006
	X3.2	0,706	0,2006
	X2.3	0,837	0,2006
	X3.4	0,868	0,2006
	X3.5	0,839	0,2006
	X3.6	0,825	0,2006
	X3.7	0,858	0,2006
	X3.8	0,854	0,2006
Minat Beli (Y)	Y.1	0,682	0,2006
	Y.2	0,737	0,2006
	Y.3	0,778	0,2006
	Y.4	0,725	0,2006

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 1, hasil uji validitas terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner tersebut memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai r hitung pada masing-masing item yang

seluruhnya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,2006. seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.0 dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu salah satu koefisien yang paling umum dipakai untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari taraf signifikan 0,60.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Kemudahan Pembelian Online	0,835	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,874	0,60	Reliabel
Label Halal	0,929	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3 dan Y memiliki pernyataan yang reliable atau andal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS

versi 25.0 memanfaatkan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 sebagai batas pengambilan keputusan.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal	Mean	.0000000
<u>Parameters^{a,b}</u>	Std. Deviation	3.27053306
Most Extreme	Absolute	.088
Differences	Positive	.052
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.064 ^c

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Hasil uji normalitas di atas memanfaatkan metode uji *Kolmonogorov – Smirnov Test* didapatkan bahwa hasil signifikansinya sebesar 0,064, yang artinya bahwa nilai tersebut > dari taraf 5% yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas variabel penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Dua variabel dianggap memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi pada bagian *Deviation From Linearity* berada di atas 0,05. Bila nilai Sig. *Deviation From Linearity* berada pada angka > 0,05, berarti variabel tersebut menunjukkan hubungan yang bersifat linear. Sebaliknya, jika nilai Sig. *Deviation From Linearity* berada pada angka < 0,05, hubungan antara variabel dianggap tidak linear.

Tabel 4 Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig Deviation From Linearity
Kemudahan Pembelian Online (X1)	0,280
Kualitas Informasi (X2)	0,189
Label Halal (X3)	0,484

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Hasil uji linearitas di atas nilai Sig. Deviation From Linearity berada pada angka $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa uji linearitas variabel penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

5. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance* pada setiap variabel independen. nilai *tolerance* berada pada angka $> 0,1$ dan nilai VIF berada pada angka < 10 , maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	KEMUDAHAN PEMBELIAN ONLINE (X1)	.665	1.504
	KUALITAS INFORMASI (X2)	.567	1.763
	LABEL HALAL (X3)	.525	1.905

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas di atas nilai *tolerance* berada pada angka $> 0,10$ dan $VIF < 10$, karena seluruh nilainya *tolerance* berada pada angka $> 0,1$. artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi

dalam penelitian ini sepenuhnya bebas dari gejala multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Gletser* dengan residual ABSRES. Apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.444	1.848		4.569 .000
	KEMUDAHAN PEMBELIAN ONLINE	-.089	.057	-.189	-1.562 .122
	KUALITAS INFORMASI (X2)	-.068	.061	-.146	-1.113 .269
	LABEL HALAL (X3)	-.017	.050	-.045	-.328 .744

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Ketiga nilai signifikansi variabel tersebut lebih besar daripada 0,05, Kondisi ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.578	3.027		3.825 .000
	KEMUDAHAN PEMBELIAN ONLINE	.191	.093	.198	2.047 .044
	KUALITAS INFORMASI (X2)	.248	.101	.258	2.469 .015
	LABEL HALAL (X3)	.240	.083	.316	2.901 .005

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Hasil persamaan regresi yang didapatkan dapat dibuat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = 11,578 + 0,191X_1 + 0,248X_2 + 0,240X_3 + e$$

a. Konstanta sebesar 11,578 menunjukkan bahwa ketika variabel Kemudahan Pembelian *Online* (X_1) Kualitas Informasi (X_2) dan Label Halal (X_3) berada pada nilai nol (0), maka tingkat minat beli konsumen untuk membeli produk *OMG Beauty* di e-commerce Shopee tetap berada pada angka 11,578. Nilai ini mengisyaratkan bahwa meskipun ketiga variabel independen tersebut tidak turut berkontribusi, masih terdapat tingkat minat dasar untuk membeli produk *Oh My Glam* yang muncul secara alami dari konsumen.

b. Koefisien regresi pada variabel Kemudahan Pembelian *Online* (X_1) yang bernilai positif berada pada angka 0,191 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel Kemudahan Pembelian *Online* akan mendorong kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,191, dengan asumsi bahwa variabel lain berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisiennya yang bertanda positif ini menggambarkan hubungan yang sejalan antara kemudahan pembelian *online* dan tingkat minat beli

c. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Informasi (X_2) yang bernilai positif berada pada angka 0,248 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel Kualitas Informasi akan mendorong kenaikan minat beli konsumen berada pada angka 0,248, dengan asumsi bahwa variabel lain berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisiennya yang bertanda positif ini menggambarkan hubungan yang sejalan antara kualitas informasi dan tingkat minat beli

d. Koefisien regresi pada variabel Label Halal (X_3) yang bernilai positif berada pada angka 0,240 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel Label Halal akan mendorong kenaikan minat beli konsumen berada pada angka 0,240, dengan asumsi bahwa variabel lain berada dalam kondisi tetap atau tidak

e. mengalami perubahan. Nilai koefisiennya yang bertanda positif ini menggambarkan hubungan yang sejalan antara label halal dan tingkat minat beli.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar pengaruh nilai suatu variabel (X) terhadap naik atau turunnya nilai variabel (Y) koefisien determinasi dapat dilihat pada bagian *Adjusted R-Square* di dalam tabel model *summary*.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.654 ^a	.428	.409	3.323

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah berada pada angka 0,409. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pembelian *Online* (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Label Halal (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli (Y) konsumen untuk membeli produk *Oh My Glam* melalui platform Shopee sebesar 40,9%. Sementara itu, sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kemudahan Pembelian *Online*, Kualitas Informasi dan Label Halal secara bersamaan terhadap Tingkat Minat Beli konsumen terhadap produk *OMG Beauty*. Penentuan nilai F tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ yaitu $(4-1 = 3)$, serta $df_2 = (n-k)$ yaitu $(96-4 = 92)$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	760.343	3	253.448	22.946
	Residual	1016.157	92	11.045	
	Total	1776.500	95		

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

Nilai F hitung sebesar 22,946, terlihat bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 dan $< 0,05$, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kemudahan Pembelian *Online* (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Label Halal (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk *Oh My Glam* (*OMG Beauty*) di e-commerce Shopee.

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Dengan tingkat signifikansinya pada angka 0,05, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung berada pada angka $> t$ tabel dan nilai signifikansinya berada pada angka $< 0,05$ atau 5%. Ketentuan diperoleh berdasarkan *output* SPSS, di mana nilai t tabel ditentukan melalui perhitungan derajat kebebasan $(n - k)$, yaitu $(96 - 4) = 92$, sehingga didapatkan t tabel sebesar 1,66159.

Tabel 10 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.578	3.027		3.825	.000
KEMUDAHAN PEMBELIAN ONLINE	.191	.093	.198	2.047	.044
KUALITAS INFORMASI (X2)	.248	.101	.258	2.469	.015
LABEL HALAL (X3)	.240	.083	.316	2.901	.005

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS 25, 2025

- Berdasarkan hasil *ouput* SPSS diatas pada variabel Kemudahan Pembelian *Online* memiliki nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,047 >$ dari t tabel $1,66159$, dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Artinya hal ini menegaskan bahwa variabel kemudahan pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk *Oh My Glam* di e-commerce Shopee.
- Berdasarkan hasil *ouput* SPSS diatas pada variabel Kualitas Informasi memiliki nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,469 >$ dari t tabel $1,66159$, dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Artinya hal ini menegaskan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk *Oh My Glam* di e-commerce Shopee.
- Berdasarkan hasil *ouput* SPSS diatas pada variabel Label Halal memiliki nilai t hitung sebesar $2,901 >$ t tabel $1,66159$, dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Sehingga variabel Label Halal ini memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian

produk *Oh My Glam* di e-commerce Shopee.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembelian online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *Oh My Glam* (OMG Beauty) di e-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi yang dirasakan oleh konsumen, seperti kemudahan dalam mencari produk, melakukan pembayaran, hingga proses checkout, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas informasi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Informasi produk yang jelas, akurat, dan lengkap pada platform Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *Oh My Glam* (OMG Beauty). Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim, bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar kehalalan. Secara simultan, ketiga variabel yaitu kemudahan pembelian online, kualitas informasi, dan

label halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Oh My Glam (OMG Beauty) di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan akses, kualitas informasi yang baik, serta jaminan kehalalan produk menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan secara online.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar pihak Oh My Glam (OMG Beauty) dapat terus meningkatkan kemudahan proses pembelian serta memperhatikan kualitas informasi produk yang ditampilkan pada halaman Shopee, seperti deskripsi produk yang lebih lengkap, gambar yang jelas, serta informasi mengenai komposisi dan manfaat produk. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian, seperti harga, kepercayaan konsumen, ulasan produk, atau promosi digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja online.

E. Daftar Isi

- Agustianti, Rifka, Pandriadi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, L. Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 1st ed. CV. Tohar Media, 2022.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 188. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Andini, Nabila Suci. "Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care Di Ecommerce February 2024." *Compas.co.id*, 2024. <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 15th ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Astiti, Ni Made Ayu Gemuh Rasa, Anak Agung Putu Eryani, Ni Made Yudiastari, and Anak Agung Made Semaryani. *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*. 1st ed. Surabaya: Scopindo Media Pustaka,

- 2023.
- Dillahi, Hikma, Rahmadani Hidayat, Nina Nirwana, and Rinda Ayu Ningsih. "Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 9, no. 1 (2025): 10. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v9i1.11372>.
- DinarStandard. "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24." *Salaam Gateway*, 2023. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy," 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->.
- Khusnul Khotimah and Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online- Shop," *Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 25, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>.
- Kwan, Melinda Christanti, and Sadana Devica. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare." *Jurnal Adijaya Multidisplin* 01, no. 06 (2023): 1201. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/929>.
- Mardianto, Dedi. "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat." *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 122. <https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.77>.
- Nariswari, Nadiah, and Dwi Hasmidyani. "Pengaruh Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya." *Jurnal Economic Edu* 6, no. 1 (2025): 79. <https://doi.org/10.36085/jee.v6i1.8163>.
- Natalia Tasya. "Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran." *CNBC Indonesia*, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>.
- Putra, Riko Adrian. *Buku Referensi*

- Pengantar Teknologi Informasi*. 1st ed. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Putri, Nurul ismainy, Agustina Mutia, and Ogi Saputra. "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi." *Journal Sains Student Research* 1, no. 2 (2023): 1037. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.388>
- Rosmegawati. *Media Sosial Dalam Bisnis Online*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2022.
- Slamet, Riyanto, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Supriadi, Iman. *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SMARTPLS Dan SPSS Include Macro Andrew F.Hayes*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2022
- Syahfitri, Diva Anggreini, Etta Mamang Sangadji, and Nunuk Indarti. "Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Tiktokshop Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pgri Wiranegara Kota Pasuruan." *TEKNOBIS: Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan* 2, no. 2 (2024): 110. <https://www.jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/1562>
- "UU RI No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1," n.d.
- Vitasari, Nur. *Panduan Aman Belanja Online*. Yogyakarta: Victory Pustaka Media, 2024.
- Zalzalalah, Guruh Ghifar, and Deka Febriyanto. "Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, Dan Sikap Konsumen Pada Program Flash Sale Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tiktok." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 13, no. 1 (2023): 241. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>.