

SWITCHING INTENTION KOSMETIK HALAL PADA PEREMPUAN MUSLIM GENERASI Z : PENDEKATAN TEORI *PUSH-PULL-MOORING*

Zahrotul Yasamin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya Indonesia
Email: zahrotul.22075@mhs.unesa.ac.id

Fitriah Dwi Susilowati

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya Indonesia
Email: fitriahsusilowati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *switching intention* untuk menggunakan kosmetik halal pada perempuan Muslim Generasi Z dengan pendekatan teori *Push-Pull-Mooring*. Variabel yang dikaji meliputi *dissatisfaction* dan *regret* (push), *perceived value* dan harga (*pull*), serta *halal awareness* dan religiusitas (*mooring*). Penelitian kuantitatif ini melibatkan 178 responden perempuan Muslim berusia 17–27 tahun yang pernah menggunakan kosmetik belum berlabel halal, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *dissatisfaction*, *regret*, *perceived value* dan harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, sedangkan *halal awareness* dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa niat beralih ke kosmetik halal lebih didorong oleh ketidakpuasan, pertimbangan nilai dan harga, serta penyesalan pembelian sebelumnya daripada faktor kesadaran halal dan religiusitas

Kata Kunci : *Switching Intention, Kosmetik Halal, Muslim Generasi Z, Push-Pull-Mooring*

Abstract

This study analyzes the factors influencing switching intention to use halal cosmetics among Generation Z Muslim women using the Push-Pull-Mooring theory approach. The variables studied include dissatisfaction and regret (push), perceived value and price (pull), and halal awareness and religiosity (mooring). This quantitative study involved 178 Muslim female respondents aged 17–27 who had used cosmetics without a halal label. Data were collected through questionnaires and SEM-PLS analysis using SmartPLS 4. The results showed that dissatisfaction, regret, perceived value, and price significantly influenced switching intention, while halal awareness and religiosity did not. These findings confirm that the intention to switch to halal cosmetics is driven more by dissatisfaction, value and price considerations, and regret from previous purchases than by halal awareness and religiosity.

Keywords: *Switching Intention, Halal Cosmeticx, Generation Z Muslims, Push-Pull-Mooring*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik kini telah menjadi kebutuhan penting bagi seorang perempuan. Selain sebagai simbol kecantikan, penggunaan kosmetik bagi seorang perempuan juga dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka (Aufi, 2021). Hal ini disebabkan oleh kemampuan kosmetik dalam membentuk citra diri yang selaras dengan kepribadian perempuan (Ishak et al., 2020). Kondisi tersebut mendorong industri kosmetik menjadi salah satu sektor dengan laju pertumbuhan tercepat di dunia (Handriana et al., 2021). Di antara berbagai subsektor yang mengalami perkembangan signifikan, industri kosmetik halal menjadi salah satu yang menunjukkan peningkatan pesat (Wisudanto et al., 2024). Hal ini dibuktikan dengan data laporan *The Business Research Company* (2025) yang menunjukkan bahwa permintaan global

terutama terhadap kosmetik halal semakin meningkat. Di tahun 2023 permintaan kosmetik halal mencapai USD 37 juta dan diperkirakan akan meningkat hingga USD 72 juta pada tahun 2028.

Berdasarkan data yang dirilis *Muslim Population by Country (2025)*, Indonesia kembali menempati posisi pertama sebagai negara penganut agama islam terbesar di dunia dengan jumlah populasi mencapai 240 juta penganut dan 140 juta jiwa diantaranya merupakan populasi dari kalangan perempuan. Hal tersebut bisa menjadi pendukung peluang besar Indonesia sebagai pemimpin negara dengan konsumen kosmetik halal terbesar di dunia. Selain itu, laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 mengungkapkan bahwa Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mendominasi struktur demografi Indonesia dengan jumlah populasi mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27 persen dari total populasi. Proporsi yang signifikan ini menegaskan peran penting Generasi Z sebagai segmen konsumen yang potensial dan strategis dalam mendukung pertumbuhan industri halal nasional.

Berdasarkan besarnya populasi, Generasi Z dapat menjadi target konsumen yang menjanjikan bagi produk kosmetik halal. Akan tetapi, aspek kehalalan produk belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan kosmetik pada kelompok generasi ini. Generasi ini dikenal memiliki harapan yang tinggi dan menampilkan loyalitas merek yang lebih sedikit, sehingga rentan untuk beralih merek (Agrawal, 2022). Oleh karena itu, mempelajari secara komprehensif perilaku Generasi Z yang mempengaruhi kepuasan mereka dan dampaknya selanjutnya terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks kosmetik halal menjadi sangat penting. Hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap preferensi Generasi Z dalam memilih kosmetik menguatkan hal tersebut. Data survei mengungkapkan bahwa kualitas produk menempati urutan pertama sebagai faktor penentu dengan persentase 38%, diikuti oleh harga produk sebesar 25%, sementara hanya 12% responden yang menjadikan status halal sebagai faktor penentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakselarasan antara identitas keislaman dengan perilaku konsumsi, di mana pertimbangan terhadap kehalalan produk belum menjadi prioritas utama. Padahal, secara normatif, seorang muslim seharusnya memiliki kecenderungan untuk memilih kosmetik halal sebagaimana diamanatkan dalam ajaran Islam untuk mengonsumsi yang halal dan baik.

Kepatuhan terhadap hukum Islam dalam seluruh tahapan mulai dari mengetahui bahan baku, produksi, pengemasan, hingga pendistribusian merupakan aspek vital yang harus dipastikan oleh konsumen muslim atas produk yang mereka konsumsi (Sugibayashi et al., 2019). Selain mencerminkan bentuk pemenuhan kebutuhan sekaligus kewajiban bagi umat Islam untuk beralih kepada produk yang halal, konsumsi produk belum berlabel halal juga berpotensi menimbulkan risiko akibat ketiadaan jaminan atas keamanan bahan serta kemungkinan penggunaan zat yang dilarang (Wisudanto et al., 2024). Bentuk niat peralihan konsumen ini dikenal dengan perilaku *switching intention*.

Switching intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk berpindah dari satu produk ke produk lain yang dianggap lebih unggul atau memiliki nilai yang lebih baik (Al-Banna & Jannah, 2023). Dalam konteks industri kosmetik, perilaku ini menunjukkan perpindahan konsumen dari suatu produk kosmetik ke produk lain dengan fungsi serupa (Yasin & Norjanah, 2021). Penelitian ini memfokuskan *switching intention* pada niat konsumen beralih dari penggunaan kosmetik tanpa jaminan kehalalan menuju produk yang telah tersertifikasi halal. Vyas dan Raitani (2014) bahkan menyamakan proses ini sebagai bentuk "*hijrah*" atau transformasi dari sesuatu yang kurang baik

menuju yang lebih baik dalam konteks penggunaan kosmetik sehari-hari. Fenomena tersebut menjadi relevan bagi Generasi Z yang dikenal memiliki preferensi produk tidak stabil, tingkat loyalitas rendah, serta ketertarikan tinggi terhadap inovasi dan variasi produk baru, termasuk kosmetik halal (Sutanto et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen serta melakukan inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (Han et al., 2011), sehingga keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah dapat terbentuk secara rasional dan berkelanjutan (Iranmanesh et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Push Pull Mooring* (PPM) yang luas dipakai untuk menjelaskan perpindahan pelanggan melalui tiga faktor utama: *push*, *pull*, dan *mooring* (Bansal et al., 2005; Wang et al., 2021). Model ini dipandang komprehensif untuk menjelaskan determinan niat migrasi atau perpindahan individu (Chen & Keng, 2019; Handarkho & Harjoseputro, 2020). Dalam konteks ini, *switching intention* dipengaruhi *push factors* berupa pengalaman negatif terhadap produk sebelumnya, *pull factors* berupa daya tarik produk alternatif, dan *mooring factors* berupa aspek internal-eksternal yang memperkuat atau melemahkan keputusan berpindah (Al-Banna & Jannah, 2023). Pada penelitian ini, *push factors* direpresentasikan oleh *dissatisfaction* dan *regret*, *pull factors* meliputi *perceived value* dan harga, sedangkan *mooring factors* direpresentasikan oleh *halal awareness* dan religiusitas.

Berbagai penelitian telah menelusuri perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal, mencakup niat beli, keputusan pembelian, hingga niat pembelian ulang (Khan et al., 2025; Utami & Genoveva, 2020; Shahid et al., 2023). Namun, studi terkait faktor-faktor yang memengaruhi *switching intention* terhadap kosmetik halal, terutama pada perempuan Muslim Generasi Z, masih relatif terbatas. Penting untuk memahami perilaku ini guna mendukung pertumbuhan industri halal serta mengidentifikasi motivasi konsumen dalam beralih ke produk kosmetik halal (Pambekti et al., 2023). Fenomena *switching intention* berimplikasi langsung pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Permana, 2019) dan turut menentukan daya saing serta profitabilitas bisnis (Yasin & Norjanah, 2021). Beberapa studi menunjukkan faktor religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* (Al-Banna & Jannah, 2023; Timur et al., 2025), sementara *halal awareness* juga ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan (Pambekti et al., 2023; Wisudanto et al., 2024). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang signifikan, di mana faktor harga menunjukkan pengaruh positif signifikan menurut Ismet & Patrisia (2025) tetapi pengaruh negatif signifikan berdasarkan Mappatombo et al. (2023). Demikian pula, Al-Banna & Jannah (2023) menemukan *regret* dan *perceived value* berpengaruh signifikan sementara *dissatisfaction* tidak berpengaruh, yang bertentangan dengan Sánchez García & Curras-Perez (2025) yang menyatakan *regret* tidak signifikan, Ismet & Patrisia (2025) yang menunjukkan *perceived value* tidak signifikan, serta Sutanto et al. (2024) yang justru menemukan *dissatisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Ketidaksesuaian temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut dengan karakteristik perempuan Muslim Generasi Z dan industri kosmetik halal.

2. Kajian Literatur

Teori *Push Pull Mooring*

Teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) merupakan kerangka konseptual untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan individu dari satu produk atau

layanan ke yang lain, pertama kali dikemukakan oleh Ravenstein (1885) dalam "*Laws of Migration*" dan disempurnakan oleh Moon (1995) dengan penambahan faktor tambatan (*mooring*) untuk menyeimbangkan pengaruh *push* dan *pull factors* (Djusmin & Dirgahayu, 2019; Pambekti et al., 2023). Model ini kemudian diterapkan oleh Lee dan Turban (2001) untuk analisis perpindahan populasi dan diperluas oleh Bansal et al. (2005) menjadi landasan utama studi perilaku *switching* konsumen (Mohd Shelahudin et al., 2024). Teori ini bermula berfokus pada migrasi penduduk melalui *push factor* (faktor negatif dari asal) dan *pull factor* (daya tarik alternatif), teori ini diperkaya dengan *mooring factor* untuk mengakomodasi peran individu dalam pengambilan keputusan yang sebelumnya terabaikan karena ruang lingkungannya yang terlalu luas (Mu & Lee, 2022).

Dissatisfaction

Dissatisfaction merupakan ketidaknyamanan emosional dan kognitif yang muncul ketika pengorbanan seperti uang, waktu, atau emosi tidak menghasilkan sesuai ekspektasi (Al-Banna & Jannah, 2021), atau ketika harapan konsumen terhadap produk melebihi kenyataan yang diterima (Yolanda, 2022). Ketidakpuasan ini berhubungan erat dengan penurunan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, bahkan menjadi pemicu utama konsumen meninggalkan produk (Mu & Lee, 2022). Dalam konteks kosmetik, *dissatisfaction* terhadap produk lama mendorong niat beralih ke alternatif lain (Al-Banna & Jannah, 2022), karena konsumen cenderung mencari produk yang lebih memenuhi harapan (Mu & Lee, 2022; Ye et al., 2022)

Regret

Regret merupakan emosi negatif yang muncul ketika individu menyadari atau membayangkan bahwa situasi saat ini akan lebih baik jika memilih keputusan berbeda, disertai evaluasi tidak menguntungkan, penyesalan diri, dan keinginan kuat untuk memperbaiki keadaan (Sánchez García & Curras-Perez, 2025; Zeelenberg & Pieters, 2007). Dalam konteks pascapembelian, *regret* terjadi saat konsumen membandingkan produk pilihan mereka dengan alternatif lain dan merasa keputusan kurang tepat (Al-Banna & Jannah, 2023). Dalam perilaku *switching*, perasaan menyesal ini mendorong konsumen beralih ke penyedia lain karena keyakinan bahwa alternatif akan memberikan hasil lebih baik (Sánchez García & Curras-Perez, 2025), dengan indikator *regret* yang telah diidentifikasi secara spesifik (Al-Banna & Jannah, 2023).

Perceived Value

Perceived value mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, utilitas, dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Cocosila & Trabelsi, 2016; Benjamin et al., 2016; Chang et al., 2017), yang mencerminkan tingkat daya tarik produk alternatif tersebut (Al-Banna & Jannah, 2023). Menurut Asgarpour et al. (2014), *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk, di mana kualitas tinggi dari alternatif dapat membangun kepercayaan dan komitmen untuk beralih, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula niat konsumen untuk berpindah (Al-Banna & Jannah, 2023).

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Mappatempo et al., 2023; Dirwan et al., 2021), yang harus sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen agar dapat diakses (Themba, 2021), serta menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Mappatempo et al., 2023). Harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat konsumen untuk beralih, di mana harga yang dianggap terlalu tinggi

atau tidak sebanding dengan manfaat mendorong pelanggan mencari alternatif yang lebih ekonomis (Bansal et al., 2005). Ketika konsumen menilai harga tidak wajar dibandingkan nilai yang diterima, mereka cenderung berpindah ke penyedia lain yang menawarkan proposisi nilai lebih baik, menjadikan harga sebagai pemicu utama perilaku *switching intention* (Ismet & Patrisia, 2025).

Halal Awareness

Halal awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali produk halal melalui label dan kandungannya dalam berbagai situasi (Jannah & Al-Banna, 2021; Kurniawati & Savitri, 2020), yang terdiri dari dua dimensi utama yaitu *halal recall* atau kemampuan mengingat produk dan merek halal saat melihat kategori produk, serta *halal recognition* atau kemampuan mengidentifikasi produk halal secara tepat setelah mengetahui dan melihatnya langsung (Sugibayashi et al., 2019; Kasri et al., 2023). Dalam perilaku konsumen Muslim, *halal awareness* berperan krusial dalam membentuk pola konsumsi dengan mencerminkan pengetahuan, pemahaman, dan sikap individu terhadap kehalalan produk sebelum dikonsumsi (Jannah & Al-Banna, 2021).

Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen individu terhadap agama yang dianutnya, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari (Al Qorni, Juliana & Firmansyah, 2020), serta menggambarkan keyakinan yang memengaruhi gaya hidup konsumen Muslim dan pengambilan keputusan konsumsi (Maya Adiba, 2019; Ahmadova & Aliyev, 2021). Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong seseorang untuk mematuhi ajaran agama dan menjauhi larangan-larangan, termasuk dalam memilih produk konsumsi (Handriana et al., 2021). Dalam konteks kosmetik halal, religiusitas berperan krusial dalam mendorong *switching intention*, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen Muslim, semakin besar pula niat untuk beralih ke kosmetik halal (Al-Banna & Jannah, 2023).

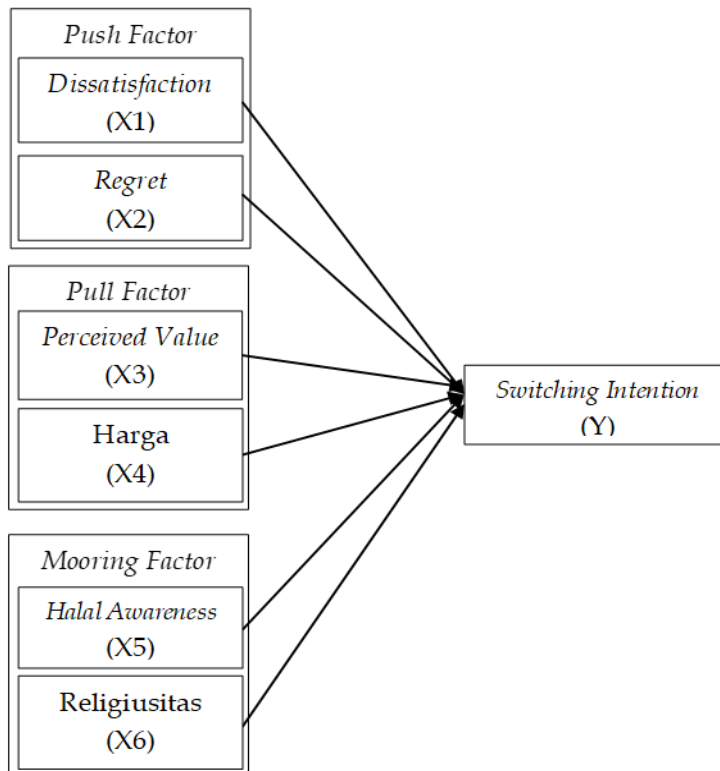
Switching Intention

Switching intention didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian konsumen untuk beralih dari penyedia produk/layanan saat ini ke penyedia baru (Bansal et al., 2005), yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, kepuasan, biaya perpindahan, dan daya tarik alternatif, serta mencerminkan niat mengakhiri hubungan dengan penyedia existing berdasarkan pengalaman sebelumnya (Wahanandra et al., 2022; Monoarfa et al., 2024). Menurut Bansal et al. (2005), *switching intention* terbentuk dari kombinasi faktor pendorong, penarik, dan penghambat yang secara keseluruhan memengaruhi perilaku perpindahan konsumen menuju produk yang lebih baik (Al-Banna & Jannah, 2023). Dalam konteks penelitian ini, *switching intention* merujuk pada dorongan perempuan Muslim untuk mengubah preferensi dari kosmetik non-halal ke kosmetik halal (Wisudanto et al., 2024), yang dalam Islam disebut sebagai *hijrah* atau peralihan dari yang buruk menuju yang lebih baik (Hati et al., 2021b).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada perempuan Muslim Generasi Z dalam penggunaan kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2025 sampai Januari 2026 di Provinsi Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah perempuan Muslim Generasi Z. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden Perempuan Muslim berusia 17-27

tahun, pernah menggunakan kosmetik belum berlabel halal, sedang mempertimbangkan menggunakan atau sudah beralih ke kosmetik halal. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 178 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Pada gambar 1 menunjukkan model hipotesis penelitian berbasis kerangka *Push-Pull-Mooring*, di mana *dissatisfaction* (X1) dan *regret* (X2) sebagai *push factor*, *perceived value* (X3) dan harga (X4) sebagai *pull factor*, serta *halal awareness* (X5) dan religiusitas (X6) sebagai *mooring factor* masing-masing dihipotesiskan melalui H1–H6 memiliki pengaruh langsung terhadap *switching intention* (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan melalui WhatsApp, Telegram, dan Instagram kepada perempuan Muslim Generasi Z di Provinsi Jawa Timur. Dari 276 respons, setelah proses penyaringan diperoleh 178 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden berusia 17–27 tahun, aktif menggunakan kosmetik, tanpa label halal dan kini sedang atau telah beralih ke kosmetik halal. Mayoritas adalah mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi, sehingga keputusan konsumsi dipengaruhi lingkungan, akses digital, serta pertimbangan nilai dan harga, yang mencerminkan kesadaran halal dan religiusitas dalam perpindahan produk.

Outer Model

Convergen Validity

Pada penelitian ini, indikator dengan *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 tetap dipertahankan (Hair et al., 2021). Mengingat nilai AVE pada variabel yang digunakan sudah memenuhi syarat (> 0,50), maka indikator dengan *loading* di rentang tersebut tetap

dipertahankan untuk menjaga validitas konten penelitian. Berikut hasil olah data yang didapatkan dengan menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 1. Indicator Loading

Item	Outer Loadings	Keterangan
D1 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,806	Valid
D2 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,803	Valid
D3 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,793	Valid
D4 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,711	Valid
D5 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,728	Valid
D6 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,669	Valid
D7 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,803	Valid
D8 <- <i>Dissatisfaction</i>	0,724	Valid
H1 <- <i>Harga</i>	0,798	Valid
H2 <- <i>Harga</i>	0,811	Valid
H3 <- <i>Harga</i>	0,766	Valid
H4 <- <i>Harga</i>	0,749	Valid
H5 <- <i>Harga</i>	0,724	Valid
H6 <- <i>Harga</i>	0,764	Valid
H7 <- <i>Harga</i>	0,788	Valid
H8 <- <i>Harga</i>	0,770	Valid
HA1 <- <i>Halal Awareness</i>	0,775	Valid
HA2 <- <i>Halal Awareness</i>	0,795	Valid
HA3 <- <i>Halal Awareness</i>	0,751	Valid
HA4 <- <i>Halal Awareness</i>	0,774	Valid
HA5 <- <i>Halal Awareness</i>	0,816	Valid
HA6 <- <i>Halal Awareness</i>	0,805	Valid
HA7 <- <i>Halal Awareness</i>	0,768	Valid
HA8 <- <i>Halal Awareness</i>	0,789	Valid
PV1 <- <i>Perceived Value</i>	0,818	Valid
PV2 <- <i>Perceived Value</i>	0,855	Valid
PV3 <- <i>Perceived Value</i>	0,716	Valid
PV4 <- <i>Perceived Value</i>	0,677	Valid
PV5 <- <i>Perceived Value</i>	0,774	Valid
PV6 <- <i>Perceived Value</i>	0,715	Valid
PV7 <- <i>Perceived Value</i>	0,835	Valid
PV8 <- <i>Perceived Value</i>	0,832	Valid
R1 <- <i>Regret</i>	0,852	Valid
R2 <- <i>Regret</i>	0,778	Valid
R3 <- <i>Regret</i>	0,815	Valid
R4 <- <i>Regret</i>	0,713	Valid
R5 <- <i>Regret</i>	0,811	Valid
R6 <- <i>Regret</i>	0,759	Valid
R7 <- <i>Regret</i>	0,811	Valid
R8 <- <i>Regret</i>	0,724	Valid

RE1 <- Religiusitas	0,808	Valid
RE2 <- Religiusitas	0,760	Valid
RE3 <- Religiusitas	0,819	Valid
RE4 <- Religiusitas	0,743	Valid
RE5 <- Religiusitas	0,776	Valid
RE6 <- Religiusitas	0,810	Valid
RE7 <- Religiusitas	0,769	Valid
RE8 <- Religiusitas	0,786	Valid
SI1 <- <i>Switching Intention</i>	0,917	Valid
SI2 <- <i>Switching Intention</i>	0,826	Valid
SI3 <- <i>Switching Intention</i>	0,708	Valid
SI4 <- <i>Switching Intention</i>	0,894	Valid
SI5 <- <i>Switching Intention</i>	0,828	Valid
SI6 <- <i>Switching Intention</i>	0,749	Valid
SI7 <- <i>Switching Intention</i>	0,758	Valid
SI8 <- <i>Switching Intention</i>	0,917	Valid

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Validitas konvergen merujuk pada kemampuan suatu konstruk dalam mengukur indikator-indikator yang terkait dengannya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menilai nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2022), apabila nilai AVE melebihi 0,5, maka konstruk tersebut dianggap mampu menjelaskan lebih dari 50%varians indikatornya.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Dissatisfaction</i> (D)	0,572	Valid
<i>Halal Awareness</i> (HA)	0,616	Valid
Harga (H)	0,596	Valid
<i>Perceived Value</i> (PV)	0,609	Valid
<i>Regret</i> (R)	0,615	Valid
Religiusitas (RE)	0,615	Valid
<i>Switching Intention</i> (SI)	0,686	Valid

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *dissatisfaction* memiliki AVE sebesar 0,572, *halal awareness* sebesar 0,616, harga sebesar 0,596, *perceived value* sebesar 0,609, *regret* sebesar 0,615, religiusitas sebesar 0,615, dan *switching intention* sebesar 0,686 (tertinggi). Semua nilai AVE berada di atas 0,50, menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Nilai tertinggi pada *switching intention* (0,686) menandakan variabel ini memiliki validitas konvergen paling kuat dengan kemampuan menjelaskan 68,6% varians indikatornya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai seberapa baik suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain yang mengukur konsep berbeda. Evaluasi validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), yaitu rata-rata hubungan antar indikator dari konstruk yang berbeda. Menurut Hair et al.,

(2022), nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,9. Jika nilai korelasi HTMT lebih dari 0,9, maka hal itu menandakan kurangnya validitas diskriminan.

Tabel 3 HTMT

	<i>D</i>	<i>HA</i>	<i>H</i>	<i>PV</i>	<i>R</i>	<i>RE</i>	<i>SI</i>
<i>Dissatisfaction (D)</i>							
<i>Halal Awareness (HA)</i>	0,601						
Harga (H)	0,828	0,799					
<i>Perceived Value (PV)</i>	0,718	0,849	0,850				
<i>Regret (R)</i>	0,535	0,598	0,544	0,723			
Religiusitas (RE)	0,700	0,894	0,871	0,889	0,642		
<i>Switching Intention (SI)</i>	0,642	0,696	0,621	0,883	0,731	0,738	

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel 3, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas tersebut, sehingga menunjukkan bahwa kriteria ini telah terpenuhi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah 0,85, membuktikan validitas diskriminan yang baik. Korelasi tertinggi ditemukan antara religiusitas dan *halal awareness* (0,894) dan religiusitas dengan *perceived value* (0,889), namun keduanya masih berada di bawah ambang batas 0,85. Demikian juga dengan korelasi antara harga dengan *perceived value* (0,850), *halal awareness* dengan *perceived value* (0,849), dan *halal awareness* dengan religiusitas (0,894). Meskipun nilai-nilai ini mendekati ambang batas, semua masih berada pada rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas dan setiap variabel mengukur konstruk yang berbeda.

Internal Consistency Reliability

Salah satu pengujian yang dilakukan pada outer model adalah uji reliabilitas konsistensi internal. Uji ini mencakup analisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat korelasi antar indikator dalam suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menilai variasi nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Menurut (Shmueli et al., 2019). Nilai *composite reliability* yang berada pada rentang 0,6 hingga 0,7 sudah dianggap memadai, sementara nilai *Cronbach's alpha* yang baik berada di atas 0,7

Tabel 4 Internal Consistency Reliability

Variabel	<i>Alpha</i>	<i>CR (rho_a)</i>	<i>CR (rho_c)</i>
<i>Dissatisfaction (D)</i>	0,893	0,896	0,914
<i>Halal Awareness (HA)</i>	0,911	0,912	0,928
Harga (H)	0,903	0,910	0,922
<i>Perceived Value (PV)</i>	0,907	0,912	0,925
<i>Regret (R)</i>	0,911	0,922	0,927
Religiusitas (RE)	0,911	0,915	0,927
<i>Switching Intention (SI)</i>	0,933	0,937	0,945

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh konstruk, yaitu *dissatisfaction*, *halal awareness*, harga, *perceived value*, *regret*, religiusitas, dan *switching intention* berada pada rentang 0,893–0,933, sedangkan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,910–0,945. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang

sangat baik sehingga indikator-indikator pada setiap variabel dinyatakan andal dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural berikutnya

Inner Model

Uji Kolinearitas

Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model memiliki hubungan linear yang sangat kuat atau berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksinya digunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas dan layak untuk analisis lanjutan (Hair et al., 2019). Hasil pengukuran nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 VIF

	<i>Switching Intention</i>
<i>Dissatisfaction (D)</i>	2,588
<i>Halal Awareness (HA)</i>	3,525
Harga (H)	4,404
<i>Perceived Value (PV)</i>	4,214
<i>Regret (R)</i>	1,845
Religiusitas (RE)	4,607

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel 5, seluruh nilai VIF antar variabel dalam penelitian berada di bawah angka 5, yang berarti telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa model secara sudah cukup baik.

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan indikator yang umum digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural mampu menjelaskan variabel dependen. R² menunjukkan proporsi varians pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Secara umum, nilai R² sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (JHair et al., 2019). Adapun nilai R-square hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. R2

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Switching Intention</i>	0,737	0,727

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan bahwa R² untuk *switching intention* adalah 0,737, yang berarti kombinasi enam variabel independen (*dissatisfaction*, *regret*, *perceived value*, harga, *halal awareness*, dan religiusitas) mampu menjelaskan 73,7% dari variasi *switching intention*.

Cross-Validated Redundancy (Q²)

Cross-validated redundancy (Q²) digunakan untuk menilai relevansi prediktif. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2019). Hasil pengujian Q² dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Q2

Variabel	Q ² Predict
<i>Switching Intention</i>	0.482

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Q² variabel *switching intention* sebesar 0.482. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Q² telah memenuhi syarat akurat karena memiliki nilai lebih dari 0

Effect Size (f²)

Ukuran efek (f²) dievaluasi untuk menilai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut panduan yang dikemukakan oleh (Shmueli et al., 2019), nilai f² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 mencerminkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Rincian nilai f-square untuk tiap konstruk adalah sebagai berikut:

Tabel 8. F2

Variabel	Switching Intention
<i>Dissatisfaction (D)</i>	0,058
<i>Halal Awareness (HA)</i>	0,002
Harga (H)	0,083
<i>Perceived Value (PV)</i>	0,401
<i>Regret (R)</i>	0,099
Religiusitas (RE)	0,010

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan variasi f² antar variabel independen. *Perceived value* menunjukkan f² sebesar 0,401 (efek sangat besar), menjadikannya variabel dengan pengaruh terkuat terhadap *switching intention*. Harga menunjukkan f² sebesar 0,083 (efek sedang), diikuti *regret* sebesar 0,099 (efek sedang). *Dissatisfaction* memiliki f² sebesar 0,058 (efek kecil-sedang), sedangkan religiusitas dan *halal awareness* menunjukkan f² yang sangat kecil masing-masing 0,010 dan 0,002. *Perceived value* menjadi determinan terkuat *switching intention*, diikuti harga dan *regret*, sementara *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh minimal namun tetap signifikan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melakukan prosedur bootstrapping kemudian hasilnya dapat dilihat melalui nilai t-statistic dan p-values. Kriteria penilaian t-statistic apabila nilai lebih dari 1,96 maka memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian untuk kriteria nilai p-values apabila nilai < 0,05 maka hipotesis diterima (Ghozali & M.Latan, 2015)

Tabel 9 Uji Hipotesis

Variabel	Sample	T statistics	P values	Keterangan
<i>D -> SI</i>	0,199	3,218	0,001	Diterima
<i>Rt -> SI</i>	0,220	3,155	0,002	Diterima
<i>PV -> SI</i>	0,667	7,092	0,000	Diterima
<i>H -> SI</i>	-0,309	4,323	0,000	Diterima
<i>HA -> SI</i>	0,039	0,648	0,517	Ditolak
<i>RE -> SI</i>	0,108	1,392	0,164	Ditolak

Sumber : Ouput PLS-SEM, data diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa ketidakpuasan (*dissatisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, ditunjukkan oleh nilai t-statistic 3,218 (> 1,96) dan p-value 0,001 (< 0,05), sehingga semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, semakin besar niat mereka untuk beralih ke merek kosmetik halal lain. Penyesalan (*regret*) juga terbukti berpengaruh terhadap *switching intention* dengan t-statistic 3,155 (> 1,96) dan p-value 0,002 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa semakin kuat penyesalan atas keputusan pembelian sebelumnya, semakin tinggi dorongan untuk mengganti merek. Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, tercermin dari t-statistic 7,092 (> 1,96) dan p-value 0,000, yang

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan (perbandingan manfaat dan pengorbanan), semakin besar kecenderungan konsumen untuk berniat berpindah. Variabel harga juga berpengaruh, dengan t-statistic 4,323 ($> 1,96$) dan p-value 0,000, sehingga perubahan persepsi terhadap kewajaran atau sensitivitas harga secara signifikan meningkatkan niat berpindah merek kosmetik halal. Sebaliknya, *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *switching intention*, dibuktikan oleh t-statistic 0,648 ($< 1,96$) dan p-value 0,517 ($> 0,05$), sehingga tingkat kesadaran halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berpindah. Demikian pula, religiusitas tidak berpengaruh signifikan dengan t-statistic 1,392 ($< 1,96$) dan p-value 0,164 ($> 0,05$), yang berarti tingkat religiusitas konsumen dalam penelitian ini tidak terbukti memengaruhi niat mereka untuk berpindah ke merek kosmetik halal.

Pengaruh *Dissatisfaction* Terhadap *Switching Intention*

Dalam perspektif Ekonomi Islam, ketidakpuasan terhadap sesuatu yang buruk, meragukan (*syubhat*), atau tidak membawa keberkahan lalu berusaha berpindah kepada sesuatu yang lebih baik merupakan esensi *hijrah*, yaitu pergerakan dari kondisi *mafsadat* (merusak/merugikan) menuju keadaan yang lebih maslahat melalui upaya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Islam tidak menganjurkan kepasrahan pada keadaan yang mengandung mudarat, tetapi mendorong umat untuk aktif mencari jalan keluar yang lebih diridhai Allah. Secara kontekstual, ketidakpuasan konsumen terhadap produk kosmetik yang belum berlabel halal dan niat mereka untuk beralih ke produk halal sejalan dengan pesan QS. An-Nisa ayat 100 yang, menurut Tafsir Ibnu Katsir, menegaskan bahwa siapa pun yang berhijrah dengan niat ikhlas karena Allah akan mendapatkan “*muraghoman katsiran wa sa’ah*”, yaitu banyak tempat untuk menghindari dari keburukan dan memperoleh kelapangan rezeki. Hal ini dapat dimaknai bahwa meninggalkan produk yang status kehalalannya meragukan menuju produk yang jelas kehalalannya merupakan bentuk *hijrah konsumen* yang terpuji, membuka peluang solusi yang lebih luas, serta mencerminkan sikap *wara* (kehati-hatian) seorang Muslim dalam menjaga kemurnian konsumsi dan meraih ketenangan batin dalam bertransaksi

Pengaruh *Regret* Terhadap *Switching Intention*

Hasil uji menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, sehingga hipotesis pertama diterima yang berarti semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap kosmetik yang belum berlabel halal, semakin kuat dorongan untuk beralih ke produk halal, selaras dengan data deskriptif yang menunjukkan indikator pengalaman negatif memiliki skor tertinggi. Dalam kerangka PPM (1995), *dissatisfaction* sebagai push factor berfungsi sebagai dorongan internal yang kuat bagi Gen Z Muslimah untuk meninggalkan produk lama, tidak hanya karena aspek fungsional seperti iritasi kulit dan daya tahan yang buruk, tetapi juga karena keresahan syariah (status *syubhat*) yang mendorong pencarian kepastian halal dan ketenangan batin. Temuan ini didukung oleh penelitian Cahyo et al. (2025), Sutanto et al. (2024), serta Sanfransisca dan Kembau (2025) yang secara konsisten menunjukkan bahwa ketidakpuasan, baik dari sisi fungsional maupun keamanan, menjadi pemicu utama perpindahan dan peninjauan ulang loyalitas menuju produk yang lebih aman dan sesuai prinsip halal.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *regret* (penyesalan) berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, artinya semakin tinggi penyesalan yang dirasakan perempuan Muslim Generasi Z setelah menggunakan kosmetik yang belum berlabel halal atau tidak jelas statusnya, semakin besar niat mereka untuk beralih ke kosmetik halal. Hipotesis kedua dinyatakan diterima sehingga penyesalan atas keputusan pembelian

sebelumnya terbukti mendorong konsumen mengganti merek dan berpindah ke produk halal. Dalam kerangka PPM (1995), *regret* bertindak sebagai *push factor* emosional yang muncul dari evaluasi pascapembelian dan memicu *cognitive dissonance*, sehingga Generasi Z dengan literasi informasi tinggi terdorong melakukan tindakan korektif dengan meninggalkan produk lama yang tidak sesuai nilai (isu lingkungan, uji coba hewan, atau kejelasan halal) dan memilih kosmetik halal yang memberi *peace of mind*. Temuan ini sejalan dengan Al-Banna & Jannah (2022) yang menunjukkan bahwa penyesalan pascapembelian menjadi pendorong penting perpindahan ke kosmetik halal, serta Sánchez García & Currás-Pérez (2020) yang menegaskan bahwa *regret* merupakan salah satu prediktor emosional terkuat perilaku perpindahan karena konsumen cenderung berpindah ketika menilai alternatif halal lebih mampu memberikan hasil dan ketenangan batin dibandingkan produk yang belum berlabel halal

Dalam pandangan Islam, penyesalan atas kesalahan, termasuk dalam mengonsumsi barang yang *syubhat* atau tidak halal, merupakan inti dari *taubat* dan menjadi tanda hidupnya nurani serta kepekaan iman seorang Muslim. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, rasa sesal setelah menggunakan kosmetik yang belum berlabel halal bukan sekadar emosi negatif, tetapi bentuk *muhasabah* (introspeksi) bahwa ia telah lalai menjaga diri dari perkara yang dilarang atau diragukan oleh Allah. Niat berpindah (*switching intention*) dari produk *syubhat* ke kosmetik halal yang lahir dari penyesalan tersebut dapat dipandang sebagai upaya kembali ke jalan yang benar, sejalan dengan pesan QS. Ali Imran ayat 135 yang menggambarkan orang beriman sebagai mereka yang setelah melakukan kesalahan lalu mengingat Allah, memohon ampun, dan tidak terus-menerus dalam dosa. Menurut Tafsir Muyassar, orang yang terjatuh dalam dosa besar atau menzalimi diri dengan maksiat kemudian menyesal, mengingat janji dan ancaman Allah, dan segera kembali dalam keadaan bertaubat, akan diterima taubatnya oleh Allah Yang Maha Pengampun. Secara kontekstual, ketika konsumen merasa bersalah karena menggunakan kosmetik belum berlabel halal lalu bertekad beralih ke produk halal, tindakan *switching* ini bernilai ibadah karena menjadi wujud konkret perbaikan diri dan komitmen untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama di masa depan.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Switching Intention

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap kosmetik halal, semakin kuat dorongan mereka untuk berpindah dari produk kosmetik yang belum berlabel halal. Pada hasil penelitian mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya kombinasi manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan (biaya, waktu, dan usaha) secara nyata meningkatkan niat beralih. Secara deskriptif, responden perempuan Muslim Generasi Z menempatkan dimensi nilai emosional, sosial, kualitas, dan harga pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa keinginan mereka untuk beralih ke kosmetik halal tidak hanya dipicu ketidakpuasan terhadap produk lama, tetapi juga oleh keyakinan bahwa produk halal memberikan nilai yang lebih komprehensif meliputi hasil pemakaian yang lebih meyakinkan, rasa aman terhadap bahan, penerimaan sosial sebagai pengguna produk yang religius dan etis, serta persepsi kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Dalam kerangka teori PPM (1995), *perceived value* berperan sebagai *pull factor* yang menarik konsumen menuju kosmetik halal, di mana jaminan kehalalan dan kualitas produk menghadirkan *peace of mind* sekaligus pembenaran rasional bahwa berpindah ke kosmetik halal adalah keputusan yang sepadan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, *perceived value* erat kaitannya dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dan *falah* (kesejahteraan), sehingga konsumen Muslim idealnya bertindak sebagai *rational islamic man* yang memilih produk dengan manfaat optimal bagi dunia dan akhirat. QS. Al-Baqarah ayat 168 memerintahkan manusia untuk mengonsumsi yang *halalan thayyiban* dan tidak mengikuti langkah setan, yang menurut tafsir mencakup seluruh produk yang dibolehkan secara syar'i, bermanfaat, sehat, bersih, dan tidak membahayakan. Secara kontekstual, ketika konsumen berniat beralih ke kosmetik halal karena menilai nilai yang dikandungnya lebih tinggi baik dari sisi kehalalan maupun kualitas dan keamanan mereka sesungguhnya sedang mengejar *total value* (spiritual dan fungsional) sekaligus menghindari konsumsi yang sia-sia (*laghwi*). Hal ini sejalan dengan kaidah ushul fiqh "*tasharruful imām 'alar ra'iyah manūthun bil maslahah*" yang, pada level individu, dapat dimaknai bahwa setiap keputusan konsumsi termasuk *switching* ke kosmetik halal semestinya diarahkan pada tercapainya kemaslahatan terbesar bagi diri sendiri.

Pengaruh Harga Terhadap *Switching Intention*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, sehingga semakin positif penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan daya saing harga kosmetik halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk berpindah dari kosmetik yang belum berlabel halal. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti perubahan persepsi terhadap tingkat kewajaran harga secara nyata mendorong niat berpindah merek. Bagi perempuan Muslim Generasi Z yang rasional namun memiliki keterbatasan anggaran, harga tidak hanya dilihat sebagai angka, tetapi sebagai indikator *value for money*: jika kosmetik halal dinilai memiliki harga yang reasonable dan sepadan dengan manfaat jangka panjang, termasuk keamanan syariah dan kualitas produk, maka hambatan ekonomi untuk berpindah menjadi berkurang dan mendorong mereka mencoba hingga beralih penuh. Temuan ini selaras dengan berbagai kajian yang menempatkan harga kompetitif dan persepsi keadilan harga sebagai pemicu utama konsumen mulai melirik alternatif dan meninjau ulang loyalitas terhadap merek lama.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, pertimbangan harga dalam konsumsi terkait dengan prinsip *iqtisad* (kesederhanaan) serta larangan *tabdzir* dan *israf*, sebagai bagian dari penjagaan harta (*hifdzul maal*) agar tidak digunakan secara sia-sia. Seorang Muslim dianjurkan membelanjakan harta pada barang yang bermanfaat dengan harga wajar, bukan karena gengsi merek mahal yang tidak memberi nilai substansial. QS. Al-Furqan ayat 67 memuji orang beriman yang ketika membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak kikir, tetapi berada di posisi tengah yang seimbang. Secara kontekstual, ketika konsumen berpindah ke kosmetik halal karena harga dinilai lebih wajar dan sepadan dengan manfaat, mereka sedang menerapkan gaya hidup *wasathiyah*: menghindari pemborosan pada produk mahal yang belum jelas halalannya, serta mengarahkan pengeluaran pada produk yang lebih maslahat dan efisien secara ekonomi.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap *Switching Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* perempuan Muslim Generasi Z dalam perpindahan dari kosmetik belum berlabel halal ke kosmetik halal, meskipun tingkat pengetahuan dan kesadaran mereka tentang pentingnya kehalalan produk tergolong tinggi. Hal ini tercermin dari hipotesis kelima yang ditolak, sehingga keputusan berpindah lebih banyak ditentukan faktor lain seperti pengalaman penggunaan, kenyamanan, hasil di kulit, serta

persepsi kualitas dan nilai produk secara keseluruhan. Dalam kerangka PPM (1995), *halal awareness* diposisikan sebagai *mooring factor* yang secara deskriptif kuat, tetapi dalam praktiknya cenderung bersifat pasif dan belum cukup menjadi pemicu perpindahan bila faktor *push* dan *pull* lain tidak lebih dominan. Temuan ini sejalan dengan Pambekti et al. (2023) yang menyebut *halal awareness* berhubungan dengan niat berpindah tetapi sering kalah pengaruh oleh faktor daya tarik produk atau dimoderasi negatif oleh *switching cost*, serta Wisudanto et al. (2023) yang menegaskan bahwa dalam industri kosmetik di Indonesia, pendorong utama *switching* lebih banyak berasal dari citra produk dan manfaat yang dirasakan dibanding sekadar tingkat kesadaran halal.

Dalam pandangan Islam, kesadaran (*awareness*) atau ilmu merupakan prasyarat sebelum bertindak, namun ketika ilmu tidak diikuti amal, hal itu menunjukkan adanya masalah dalam konsistensi keimanan. QS. As-Saff ayat 2–3 menegur orang beriman yang mengatakan sesuatu yang tidak mereka kerjakan, dan menurut Tafsir Ibnu Katsir ayat ini mengecam keras sikap berjanji atau berbicara tanpa kesesuaian dengan perbuatan hingga menimbulkan kemurkaan Allah. Dalam konteks *halal awareness*, kondisi ketika tingkat pengetahuan dan kesadaran halal sudah tinggi tetapi tidak tercermin dalam *switching intention* menyerupai “kesenjangan” antara ilmu dan amal, seperti orang yang membanggakan komitmen atau nilai yang belum diwujudkan dalam praktik. Hal ini menjadi pelajaran penting bahwa kesadaran halal tidak boleh berhenti pada tataran kognitif saja, tetapi harus diinternalisasi menjadi tindakan nyata yang istiqamah, karena ilmu tanpa amal berpotensi menjadi hujjah yang memberatkan di hadapan Allah dan bertentangan dengan tuntutan iman yang menuntut kesatuan antara keyakinan, ucapan, dan perbuatan

Pengaruh Religiusitas Terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* menggunakan kosmetik halal pada perempuan Muslim Generasi Z, meskipun secara deskriptif tingkat religiusitas mereka sangat tinggi pada seluruh indikator. Hal ini tampak dari penolakan hipotesis keenam, sehingga religiusitas lebih berperan sebagai identitas dasar yang stabil daripada sebagai pemicu langsung perpindahan ke kosmetik halal. Dalam kerangka PPM (1995), religiusitas sebagai *mooring factor* tidak tampil sebagai penggerak dinamis, karena niat berpindah lebih kuat dipengaruhi *pull factor* seperti *perceived value* dan *push factor* berupa *regret* dan *dissatisfaction*. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh homogenitas responden yang sangat religius sehingga terjadi *ceiling effect* (varians rendah), menjadikan religiusitas kurang mampu membedakan variasi niat berpindah. Temuan tersebut sejalan dengan Pambekti et al. (2023) yang menyebut niat berpindah dalam model PPM cenderung lebih didominasi daya tarik eksternal, serta Jannah & Al-Banna (2021) dan Juliana et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pada populasi religius, nilai agama sering menjadi *standardized norm* sehingga pengaruhnya terhadap perilaku baru tampak kuat ketika produk yang digunakan dirasa jelas melanggar batas syariah.

Dalam Ekonomi Islam, tidak ditemukannya pengaruh religiusitas terhadap keputusan beralih ke produk halal mencerminkan tantangan dalam penerapan Islam secara *kaffah* (menyeluruh), karena Islam diposisikan sebagai *way of life* yang juga mengatur perilaku konsumsi. QS. Al-Baqarah ayat 208 memerintahkan orang beriman untuk masuk ke dalam Islam secara keseluruhan dan tidak mengikuti langkah-langkah setan, yang dalam Tafsir Al-Muyassar dan para mufasir dimaknai sebagai kewajiban mengamalkan seluruh syariat secara utuh, bukan selektif pada aspek tertentu saja. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa prinsip ini sebenarnya telah terinternalisasi kuat pada responden terlihat dari tingginya skor religiusitas, namun religiusitas lebih berfungsi sebagai identitas moral yang stabil daripada sebagai pemicu langsung *switching intention* ke kosmetik halal. Bagi perempuan Muslim Generasi Z, komitmen terhadap produk halal dipahami sebagai bagian dari konsistensi beragama, sementara keputusan berpindah merek tetap banyak ditentukan pertimbangan rasional seperti manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan yang dirasakan secara konkret.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dengan kerangka Push-Pull-Mooring (PPM), niat berpindah (*switching intention*) perempuan Muslim Generasi Z di Jawa Timur ke kosmetik halal terutama digerakkan oleh faktor pendorong dan penarik, sementara faktor penambat tidak berperan signifikan. Pada sisi *push factors*, *dissatisfaction* (ketidakpuasan) dan *regret* (penyesalan) terbukti mendorong perpindahan, sehingga pengalaman negatif dan ketidaknyamanan psikologis saat menggunakan kosmetik belum berlabel halal menjadi pemicu kuat untuk meninggalkan produk lama. Pada sisi *pull factors*, *perceived value* dan harga berpengaruh terhadap niat berpindah, menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung rasional dan kritis: mereka tertarik ke kosmetik halal ketika menilai manfaat, kualitas, dan keterjangkauan harganya sepadan dengan pengorbanan. Sebaliknya, *halal awareness* dan religiusitas sebagai *mooring factors* tidak berpengaruh signifikan, sehingga muncul *attitude behavior gap*: kesadaran halal dan tingkat religiusitas yang tinggi lebih berfungsi sebagai identitas dan batas syariah, sementara keputusan *switching* tetap lebih ditentukan pertimbangan fungsional dan ekonomis daripada dorongan ideologis semata.

6. Refrensi

- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2149–2166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aufi, F. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Cahyo, S. D., Dwi, A. K., & Kuwatno. (2025). Impact of Overclaims, Negative E-Wom, and Dissatisfaction on Switching Intention: the Moderating Role of Alternative Attractiveness. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(2), 49–64. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users’ intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Economia, F., Valencia, U. De, García, I. S., & Curras-perez, R. (2025). *Is satisfaction a*

- necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type.* 29(1), 54–83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2.
- Ghozali, I., Fuad, M., & Usman, H. (2019). Pengantar statistika. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis (7th ed.)*.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hidayat, A. (n.d.). Metodologi penelitian: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan Campuran. In 2021.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Ibnu Katsir. (2004). *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim (Tafsir Ibnu Katsir)*, Jilid 8. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Iranmanesh, M., Min, C. L., Senali, M. G., Nikbin, D., & Foroughi, B. (2022). Determinants of switching intention from web-based stores to retail apps: Habit as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(August 2021), 102957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102957>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Ismet, R. A., & Patrisia, D. (2025). The Influence Of Perceived Value, Customer Trust, And Price On Switching Intention Through Customer Satisfaction In Online Transportation Services: A Case Study Of Maxim Application Among Generation Z In Padang City. *Santhet: (Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 369–376. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5050>
- Janna, & Herianto. (2021a). *Metodologi penelitian: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021b). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>

- Jogiyanto, H. M. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*.
- Kembau, A. S. (2025). *The Push-Pull-Mooring Model In Predicting Consumer Switching Intention Toward Green Cosmetics On E-Commerce Platforms Model Push-Pull-Mooring Dalam Memprediksi Switching Intention Konsumen Terhadap Green Cosmetic Di Platform E-Commerce*. 6(6), 51–67.
- Kementerian Agama Arab Saudi. (2016). *Tafsir Al-Muyassar*. Riyadh: Muajamma' Malik Fahd li Thiba'at al-Mushaf asy-Syarif.
- Khan, Z., Khan, A., Nazish, M., & Arwab, M. (2025). A fusion of TAM and TPB with halal product knowledge and religiosity to understand online purchase intentions of halal cosmetics among Muslims Gen Z. *Journal of Islamic Marketing, October*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0456>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 69*(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Mappatempo, A., Asrawan, A., & Romadhoni, B. (2023). Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi, 3*(3), 176–183. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8179>
- Mohd Shelahudin, N. R. J., Ngah, A. H., Rahi, S., Gabarre, S., Mokhlis, S., & Al-Gasawneh, J. A. (2024). To stay or to switch: the mediation effect of scepticism on switching intention to halal cosmetics from the perspective of the pull-push-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing, 15*(9), 2310–2328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0288>
- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences, 1*(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- Pambekti, G. T., Nugraha, S. S., & Yusufiarto, R. (2023). Muslim Women Switching Intention To Halal Cosmetic: Push-Pull-Mooring Model Application. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 9*(2), 337–360. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1633>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing, 13*(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing, 14*(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinear dalam penelitian sosial dan bisnis*.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics, 6*(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Sutanto, Y. F., Setiobudi, A., & Sugiharto, K. N. (2024). Switching Intention in Halal Cosmetics Products. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 18*(1), 186–196. <https://doi.org/10.55208/qagkp386>

- Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing, September*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 32*(4), 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Walidin, A., Saifullah, M., & Tabrani, Z. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In 2015.
- Wang, Y., Douglas, M., & Hazen, B. (2021). Diffusion of public bicycle systems: Investigating influences of users' perceived risk and switching intention. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 143*(July 2019), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.11.002>
- Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2024). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 15*(4), 661–683. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>
- Yasin, R. M., & Norjanah, S. (2021). The Influenced Factors of the Switching Customer to Halal Cosmetic Products. *Indonesian Journal of Halal Research, 3*(1), 27–33. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v3i1.10536>
- Zakiy, M. (2019). *The Moderating Effect Of Switching Cost On The Influence Of Price And Service Quality Towards Switching Intention.* 353(IcoSIHESS), 161–167. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.27>