

## 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

Sanfransisca<sup>1</sup>, Agung Stefanus Kembau<sup>2</sup>

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia<sup>1,2</sup>  
[s35210022@student.ubm.ac.id](mailto:s35210022@student.ubm.ac.id)<sup>1</sup>, [akembau@bundamulia.ac.id](mailto:akembau@bundamulia.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

Global environmental issues have heightened consumer awareness of eco-friendly products, including cosmetics. Yet, are consumers truly ready to switch from conventional to green cosmetics? This study adopts the Push-Pull-Mooring (PPM) model to examine factors influencing consumer switching intention on e-commerce platforms. A quantitative approach was employed, surveying 130 female respondents aged 25–34 who had previously used conventional cosmetics. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS 4.1.1.2. The findings reveal that push factors—such as dissatisfaction with the safety and quality of conventional products—have a positive and significant effect on switching intention. Conversely, pull factors representing the attractiveness of green cosmetics show a negative and significant influence, suggesting barriers in perception or consumer experience. Mooring factors were found to be non-significant moderators. These results indicate that the urge to switch is more strongly driven by dissatisfaction than by the appeal of green alternatives. The study offers practical implications, emphasizing the need for marketing strategies that focus on problem-solving and consumer education. Additionally, the optimization of e-commerce platforms is essential to support a smoother transition toward more sustainable consumption.

**Keywords:** Switching Intention, Green Cosmetic, Push-Pull-Mooring, E-commerce.

#### ABSTRAK

Krisis lingkungan global mendorong meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, termasuk kosmetik. Namun, apakah konsumen benar-benar siap beralih dari produk konvensional ke green cosmetic? Studi ini menggunakan model Push-Pull-Mooring (PPM) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *switching intention* konsumen di platform *e-commerce*. Metode penelitian bersifat kuantitatif, melibatkan 130 responden perempuan usia 25–34 tahun yang pernah menggunakan kosmetik konvensional. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.2. Hasil menunjukkan bahwa *push factors* seperti ketidakpuasan terhadap kualitas dan keamanan produk konvensional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Sebaliknya, *pull factors* yang merepresentasikan daya tarik *green cosmetic* justru berpengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan masih adanya hambatan dalam persepsi atau pengalaman konsumen. *Mooring factors* tidak terbukti signifikan sebagai moderator. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan untuk beralih lebih kuat dipicu oleh ketidakpuasan dibandingkan oleh daya tarik produk baru. Implikasi praktis dari studi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis pemecahan masalah dan edukasi konsumen, serta perlunya optimalisasi platform *e-commerce* dalam mendukung transisi menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Switching Intention, Green Cosmetic, Push-Pull-Mooring, E-commerce.

#### 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*Offline*) menjadi cara digital (*Online*) (Honestya & Veri, 2024). Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam menjual produknya melalui e-commerce, Menurut

Berita Kompas (2021) kecenderungan *e-commerce* diperkirakan tidak akan segera berakhir dalam waktu yang singkat karena terdapat banyaknya jumlah konsumen yang diketahui warga masyarakat Indonesia yang telah menggunakan untuk menghabiskan Banyak Waktu untuk belanja *online* selama setahun terakhir dengan sehingga dengan berkembangnya pengguna *e-commerce* membuat adanya suatu pengaruh baik maupun sebaliknya.

Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia adalah pasar perawatan kulit ramah lingkungan mengalami pertumbuhan yang signifikan, dari USD 2.029,42 juta pada tahun 2021 menjadi USD 3.086,43 juta pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,20% (Inkwood Research, 2022). Peningkatan ini didorong oleh permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, mencerminkan tren global dalam industri kecantikan yang berorientasi pada keberlanjutan. Di Indonesia, sekitar 96% konsumen memilih produk perawatan kulit berbasis lingkungan, menunjukkan keselarasan yang kuat dengan pergeseran global menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan dan etis (Maslikhah *et al.*, 2024).

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung mengikuti tren global. Penggunaan kosmetik berbahan alami yang diformulasikan dari bahan organik dan herbal mengalami peningkatan pesat, khususnya pada produk-produk premium. Selain itu, permintaan terhadap layanan kecantikan, seperti salon dan spa, semakin meningkat, terutama dalam penggunaan produk berbahan alami dan organik.

Kesadaran akan kesehatan dan keamanan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen di Indonesia beralih ke kosmetik ramah lingkungan, dengan memilih perawatan yang bebas dari bahan kimia. (Firdausi & Dharmmesta, 2023).

Mengutip dari artikel GoodStats yang ditulis oleh Gusmiarti Ira (2024) Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) telah menjadi fokus utama di berbagai industri, tak terkecuali industri kecantikan dan perawatan pribadi. Produk dengan label "*Made Safe*" mengindikasikan bahwa mereka bebas dari bahan kimia yang dapat membahayakan konsumen maupun lingkungan. Produk yang menggunakan bahan daur ulang (*upcycled*) semakin digemari konsumen modern, membuatnya menempati posisi kedua dalam daftar. Atribut produk yang dapat terurai secara alami (*compostable*) berada di posisi ketiga. Produk dengan label ini dapat diuraikan oleh mikroorganisme menjadi bahan organik yang aman bagi lingkungan. Produk dengan jejak karbon netral (*Carbon Neutral*) atau yang mengurangi emisi karbon menduduki peringkat keempat. Label FSC (*Forest Stewardship Council*) menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan.

Diikuti penelitian dari (Cleanomic, 2020; Grace, 2020), menyatakan Pra-penelitian terhadap 30 responden perempuan pekerja menunjukkan bahwa merek *green cosmetic* paling dikenal adalah Oriflame, diikuti oleh Nature Republic, Innisfree, The Body Shop, dan Sensatia Botanicals. Data yang dihasilkan oleh Google Trends dalam setahun terakhir dalam kategori penelusuran web menunjukkan merek *Green Cosmetic* pertama di duduki oleh Innisfree, dilanjut ke The Body Shop, lalu Nature Republic.

(Yusuf & Ratnasari, 2022; Kembau *et al.*, 2024), Mengatakan, *Push-pull mooring* adalah kerangka kerja yang berfungsi sebagai panduan dalam memahami perpindahan individu dari satu lokasi ke lokasi lainnya. *Push effect* merujuk pada faktor negatif dari kondisi awal yang mendorong seseorang untuk meninggalkan tempat asal menuju alternatif lain. Jika indikator yang diperoleh rendah, individu cenderung berpindah ke opsi lain. *Pull effect*, sebaliknya, merupakan faktor positif yang berasal dari daya tarik tujuan baru, yang berperan sebagai anteseden yang menarik individu untuk beralih. Dengan kata lain, ketika pengguna menilai bahwa atribut layanan alternatif lebih unggul, mereka lebih mungkin beralih. *Mooring effect* adalah faktor penghambat yang berfungsi sebagai tambatan, baik dalam konteks pribadi

maupun sosial, yang membuat individu tetap bertahan dengan layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Menurut (Muttaqin, 2022), paradigma efek push, pull, dan mooring dalam niat berpindah memiliki implikasi yang signifikan. Keinginan untuk berpindah tidak hanya dipengaruhi oleh persaingan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam proses ini.

Hasil penelitian (Muttaqin, 2022) menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan berpindah adalah *mooring factor*, diikuti oleh *pull factor*, dan terakhir *push factor*. Ketiga faktor ini saling berhubungan, dan meskipun terdapat elemen negatif dari produk asli atau daya tarik yang tinggi dari produk alternatif, konsumen tetap sulit untuk berpindah jika mereka memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap produk atau layanan yang telah digunakan.

Teori tersebut digunakan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi pengguna produk kosmetik konvensional untuk beralih menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan (*Green Cosmetic*). Berdasarkan dari uraian tersebut peneliti ingin menganalisis pengaruh push pull mooring factor terhadap switching intention pada pengguna produk *Green Cosmetic*.

Dalam penelitian ini saya menggunakan Daerah Jakarta dikarenakan beberapa alasan tersendiri di antara lain, Jakarta sebagai kota metropolitan dan pusat tren kecantikan, memudahkan konsumen terpapar inovasi, termasuk peralihan ke *green cosmetic*. Kehadiran *Beauty Influencer* dan komunitas kecantikan turut mempercepat penyebaran informasi tentang manfaat kosmetik ramah lingkungan. Sebuah studi oleh (Situmeang & Claretta, 2024) menyoroti bahwa komunitas kecantikan seperti Female Daily Talk berperan aktif dalam mempromosikan konsep "*slow beauty*" yang menekankan pada keberlanjutan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Melalui diskusi dan interaksi di platform tersebut, anggota komunitas saling memengaruhi dan memperdalam pemahaman mereka tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya baik untuk kulit tetapi juga untuk lingkungan. Jakarta juga memiliki banyak merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan produk ramah lingkungan. Konsumen di Daerah ini memiliki lebih banyak opsi, yang memudahkan mereka untuk mempertimbangkan beralih dari kosmetik konvensional ke *green cosmetic*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Rismawati, 2020; Yang *et al.*, 2024), menunjukan Jakarta memiliki populasi Generasi Z yang signifikan, dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* mempengaruhi minat beli Generasi Z di DKI Jakarta terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Ini menjadikan Jakarta lokasi yang tepat untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beralih konsumen ke kosmetik ramah lingkungan.

Meskipun studi mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin berkembang, penelitian yang secara khusus mengkaji niat perpindahan konsumen (*switching intention*) dari kosmetik konvensional ke kosmetik ramah lingkungan masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks negara berkembang. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menerapkan model *Push-Pull-Mooring* (PPM) untuk memahami faktor-faktor yang mendorong, menarik, dan menghambat keputusan perpindahan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menyoroti pengaruh faktor lingkungan, sosial, dan psikologis yang turut membentuk niat *switching* konsumen terhadap *green cosmetic*, yang selama ini belum banyak mendapat perhatian dalam studi serupa di konteks yang sama.

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, konsumen memiliki akses luas terhadap informasi mengenai produk kosmetik melalui berbagai platform online seperti media

sosial, *marketplace*, dan situs web resmi merek. Digitalisasi ini mempercepat proses perpindahan konsumen dari kosmetik konvensional ke kosmetik ramah lingkungan melalui paparan terhadap kampanye keberlanjutan, ulasan pelanggan, dan promosi berbasis nilai lingkungan.

Penelitian oleh (Firdausi & Dharmmesta, 2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong (*push*) seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk konvensional, faktor penarik (*pull*) seperti daya tarik alternatif dari kosmetik ramah lingkungan, serta faktor penghambat (*mooring*) seperti norma subjektif yang tidak mendukung, memengaruhi niat konsumen untuk beralih ke kosmetik ramah lingkungan. Namun, studi ini belum secara khusus mengkaji peran digitalisasi dalam memperkuat dinamika *switching intention* tersebut.

Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memperluas akses informasi bagi konsumen tetapi juga memperkuat faktor-faktor *push*, *pull*, dan *mooring* dalam model *Push-Pull-Mooring* (PPM) yang memengaruhi niat perpindahan konsumen ke kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini, dengan fokus pada konteks negara berkembang, berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana digitalisasi memperkuat dinamika *switching intention* dalam konteks kosmetik ramah lingkungan.

Selain itu, dengan semakin berkembangnya digitalisasi, konsumen saat ini memiliki akses lebih luas terhadap informasi mengenai produk kosmetik melalui *platform online* seperti media sosial, *marketplace*, dan website resmi merek. Digitalisasi ini mempercepat proses perpindahan konsumen dari kosmetik konvensional ke kosmetik ramah lingkungan, melalui paparan terhadap kampanye keberlanjutan, ulasan pelanggan, dan promosi berbasis nilai lingkungan. Namun, studi yang mengkaji pengaruh faktor-faktor *push*, *pull*, dan *mooring* terhadap *switching intention* konsumen ke *green cosmetic* dalam era digitalisasi ini masih terbatas, terutama di negara berkembang khususnya kota Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini juga berkontribusi dengan memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor digitalisasi memperkuat dinamika *switching intention* dalam konteks kosmetik ramah lingkungan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***E-Commerce Theory***

*E-commerce* merupakan platform digital yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian secara daring, termasuk untuk produk kosmetik (Hendricks & Mwapwele, 2024). Dalam konteks kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetic*), *e-commerce* berperan tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi yang memengaruhi kesadaran dan keputusan konsumen. Perilaku konsumen di lingkungan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, kualitas informasi produk, serta pengalaman digital, yang secara kolektif membentuk niat pembelian dan kemungkinan perpindahan dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan (Husna, Wardana, & Ramadani, 2024). Seiring berkembangnya teknologi digital, *e-commerce* menjadi sarana strategis dalam mendorong konsumsi berkelanjutan dan mengurangi hambatan pasar terhadap produk hijau.

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan niat perilaku konsumen dalam mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan, termasuk peralihan penggunaan kosmetik hijau. Dalam TPB, niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Dalam konteks *green cosmetic*, sikap positif terhadap bahan alami, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi konsumen mengenai kemudahan atau hambatan dalam menggunakan produk tersebut, secara bersama-sama

membentuk kecenderungan untuk beralih dari kosmetik konvensional ke produk yang lebih berkelanjutan (Kumar, 2021; Kamalanon *et al.*, 2022).

### **Green Cosmetic**

Kosmetik ramah lingkungan (*green cosmetic*) didefinisikan sebagai produk yang aman bagi kulit, mengandung bahan-bahan alami, serta diproduksi dengan cara yang tidak merusak lingkungan (Martha Bella & Artanti, 2021; Singhal & Malik, 2021). Produk ini hadir sebagai respons terhadap kekhawatiran konsumen terhadap dampak negatif dari bahan kimia sintetis dalam kosmetik konvensional yang dapat membahayakan kesehatan kulit. Oleh karena itu, konsumen semakin menunjukkan preferensi terhadap produk dengan klaim natural, organik, dan berkelanjutan. *Green cosmetic* tidak hanya merepresentasikan pilihan yang lebih sehat, tetapi juga menjadi simbol komitmen konsumen terhadap gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara ekologis.

### **Push-Pull-Mooring Factor**

(Iskandar, 2023) Kerangka model PPM awalnya terbentuk dengan menjelaskan bahwa perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *Push*, *Pull*, dan *Mooring*. Ketiga faktor dalam konsep PPM memiliki peran masing-masing: faktor *Push* memiliki efek negatif yang mendorong konsumen untuk berpindah ke produk lain, biasanya produk baru; faktor *Pull* memiliki efek positif yang menarik konsumen untuk beralih ke produk lain; sedangkan faktor *Mooring* berfungsi sebagai penghambat atau penahan yang mencegah konsumen berpindah ke produk baru.

### **Push Factor**

*Push Factor* berkaitan dengan faktor negatif dari kondisi awal yang berperan sebagai anteseden dalam mempengaruhi individu untuk berpindah dari lokasi utama ke alternatif. Jika nilai indikator yang diperoleh rendah, individu cenderung memutuskan untuk beralih ke pilihan lain (Yusuf & Ratnasari, 2022; Wang *et al.*, 2020). Adapun hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

*H1: Push effect berpengaruh positif terhadap switching intention konsumen ke green cosmetic di e-commerce.*

### **Pull Factor**

Sementara itu, *Pull Factor* merupakan faktor positif yang berasal dari nilai objek tujuan, berfungsi sebagai anteseden yang menarik individu menuju lokasi tersebut. Hal ini terjadi ketika pengguna merasa bahwa atribut layanan alternatif lebih unggul, sehingga mendorong mereka untuk beralih (Yusuf & Ratnasari, 2022; Kushwah *et al.*, 2024). Adapun hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

*H2: Pull effect berpengaruh positif terhadap switching intention konsumen ke green cosmetic di e-commerce*

### **Mooring Factor**

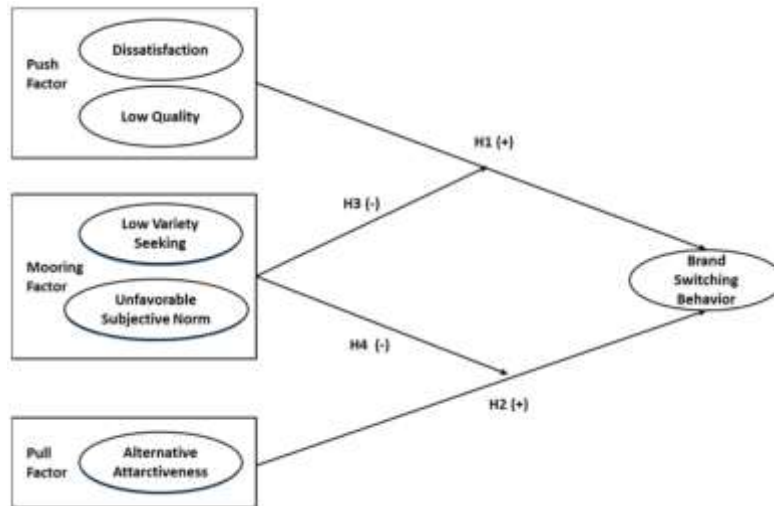
Adapun *Mooring Factor* berperan sebagai faktor penghambat yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna, baik dalam konteks pribadi maupun sosial. Faktor ini membuat individu memilih untuk tetap bertahan dengan layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya (Yusuf & Ratnasari, 2022). Adapun hipotesis ketiga dan keempat dalam penelitian ini adalah:

*H3: Mooring effect berpengaruh negatif terhadap switching intention konsumen ke green cosmetic di e-commerce.*

*H4: Mooring effect memoderasi pengaruh push dan pull terhadap switching intention secara negatif.*

**Switching Intention**

*Switching intention* merujuk pada niat atau kemungkinan pelanggan untuk beralih dari penyedia jasa yang sedang digunakan ke penyedia jasa yang baru. Tingkat kepastian atau peluang pelanggan dalam melakukan perpindahan layanan ini dikenal sebagai *switching intention*. Faktor yang mempengaruhi *switching intention* meliputi *push*, *pull*, dan *mooring factors* (Yusuf & Ratnasari, 2022).



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner yang dilaksanakan pada periode 2025 dengan durasi pengumpulan data selama 1 bulan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan jenis 2 yang akan disebar secara daring melalui google form. Data yang terkumpul akan diolah oleh penulis untuk menemukan hasil dan nantinya akan disimpulkan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dan nominal sebagai alat untuk mengukur data.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Daerah Jakarta yang menggunakan/mengetahui kosmetik. Dalam menentukan sampel, diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. *Non-Probability Sampling* (pengambilan sample tidak acak) merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden. Penelitian ini menggunakan metode *PLS (Partial Least Squares)* untuk menguji hipotesis, dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.1.2. PLS.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Uji Outer Model**

**Validitas Konvergen**

Dalam model pengukuran reflektif, validitas konvergen dikatakan baik apabila nilai *outer loading* dari setiap indikator terhadap konstruksinya lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5.

**Tabel 1. Outer Loading**

	PS	PL	MR	SI
PS1	0.855			
PS2	0.864			

PS3	0.834
PS4	0.833
PS5	0.838
PS6	0.857
PS7	0.826
PS8	0.856
PS9	0.85
PS10	0.796
PS11	0.819
PS12	0.802
PL1	0.879
PL2	0.848
PL3	0.873
PL4	0.865
MR1	0.862
MR2	0.836
MR3	0.825
MR4	0.875
MR5	0.86
MR6	0.846
MR7	0.857
MR8	0.824
MR9	0.863
SI1	0.931
SI2	0.938
SI3	0.942

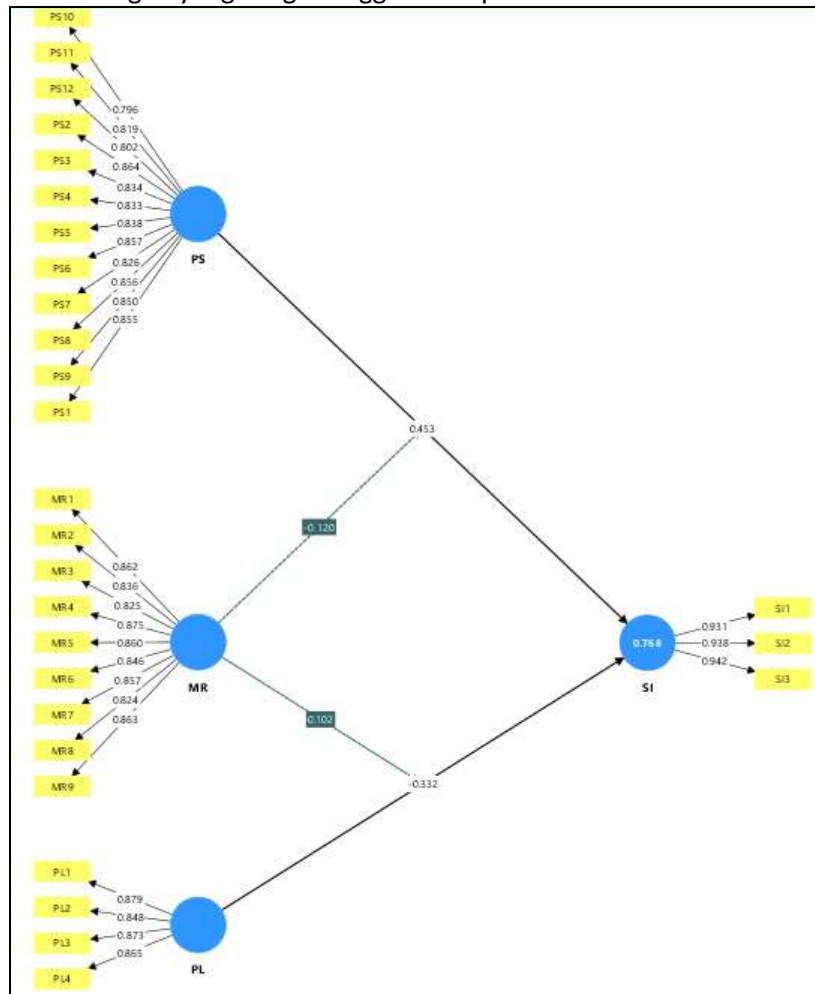
Semua indikator pada variabel ini memiliki nilai loading di atas 0,7, dengan nilai terendah yaitu PS10 (0,796) dan tertinggi PS2 (0,864). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat merepresentasikan konstruk Push dengan baik. Nilai AVE untuk variabel *Push* adalah 0,699, yang berarti telah memenuhi syarat minimum ( $\geq 0,5$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik. Variabel *Pull* terdiri dari 4 indikator (PL1–PL4). Keempat indikator menunjukkan nilai loading yang sangat tinggi, berkisar antara 0,848 hingga 0,879, yang berarti memiliki kontribusi besar dalam mengukur konstruk *Pull*. Nilai AVE variabel ini adalah 0,751, jauh di atas ambang batas 0,5, yang mengonfirmasi bahwa validitas konvergen pada variabel *Pull* sangat kuat.

**Tabel 1. Average Variance Extracted**

Average variance extracted (AVE)	
PS	0.699
PL	0.751
MR	0.722
SI	0.878

Terdapat 9 indikator pada variabel *Mooring* (MR1–MR9), dengan nilai loading antara 0,824 hingga 0,875. Semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE variabel *Mooring* adalah 0,722, menunjukkan bahwa lebih dari 72% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk *Mooring* itu sendiri, sehingga validitas konvergen untuk variabel ini juga sangat baik. Variabel *Switching Intention* terdiri dari 3 indikator (SI1–SI3), dengan nilai *loading* masing-masing adalah 0,931, 0,938, dan 0,942. Nilai-nilai ini sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa ketiga indikator sangat representatif terhadap konstruk yang diukur. Nilai AVE sebesar 0,878

merupakan yang tertinggi di antara semua variabel, menandakan bahwa variabel ini memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat tinggi dan dapat diandalkan.



**Gambar 2. Graphical Output Hasil Pengolahan Data**

Nilai koefisien jalur ditampilkan pada garis yang menghubungkan konstruk, di mana terlihat bahwa PS berpengaruh positif terhadap SI sebesar 0,453, PL berpengaruh negatif terhadap SI sebesar -0,112, dan MR memiliki pengaruh paling kuat dan positif terhadap SI sebesar 0,731. Nilai R-square pada konstruk SI sebesar 0,769 menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel eksogen (PS, PL, dan MR) mampu menjelaskan sebesar 76,9% varians dari *switching intention* konsumen.

Selain itu, indikator-indikator yang ditunjukkan melalui panah dari kotak kuning ke konstruk masing-masing menunjukkan nilai outer loading yang bervariasi, dengan konstruk PS memiliki 12 indikator (PS1-PS12) dengan loading berkisar antara 0,696-0,855, konstruk MR memiliki 9 indikator (MR1-MR9) dengan loading berkisar antara 0,824-0,872, konstruk PL memiliki 4 indikator (PL1-PL4) dengan loading berkisar antara 0,663-0,879, dan konstruk SI memiliki 3 indikator (SI1-SI3) dengan loading sebesar 0,891, 0,918, dan 0,842, yang menandakan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur konstraknya.

Visualisasi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model penelitian, serta mempertegas bahwa faktor *mooring* merupakan determinan paling dominan dalam memengaruhi niat konsumen untuk beralih ke produk *green cosmetic*.



### Validitas Diskriminan

Salah satu metode umum untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan *cross-loading*, yaitu membandingkan nilai loading suatu indikator terhadap konstraknya sendiri dan terhadap konstruk lainnya.

Kriteria yang digunakan:

1. Nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain.
2. Jika kriteria ini terpenuhi untuk semua indikator, maka validitas diskriminan dianggap baik.

**Tabel 2. Cross Loading Discriminant Validity**

	PS	PL	MR	SI
<b>PS10</b>	0.796	0.794	0.739	0.65
<b>PS11</b>	0.819	0.789	0.715	0.645
<b>PS12</b>	0.802	0.722	0.706	0.663
<b>PS2</b>	0.864	0.743	0.79	0.752
<b>PS3</b>	0.834	0.678	0.705	0.637
<b>PS4</b>	0.833	0.656	0.73	0.697
<b>PS5</b>	0.838	0.684	0.729	0.732
<b>PS6</b>	0.857	0.689	0.674	0.656
<b>PS7</b>	0.826	0.707	0.695	0.662
<b>PS8</b>	0.856	0.776	0.764	0.725
<b>PS9</b>	0.85	0.776	0.746	0.689
<b>PL1</b>	0.756	0.879	0.734	0.59
<b>PL2</b>	0.749	0.848	0.745	0.558
<b>PL3</b>	0.756	0.873	0.777	0.632
<b>PL4</b>	0.753	0.865	0.798	0.715
<b>MR1</b>	0.739	0.783	0.862	0.709
<b>MR2</b>	0.729	0.781	0.836	0.613
<b>MR3</b>	0.756	0.812	0.825	0.669
<b>MR4</b>	0.71	0.758	0.875	0.707
<b>MR5</b>	0.741	0.745	0.86	0.69
<b>MR6</b>	0.701	0.767	0.846	0.706
<b>MR7</b>	0.8	0.746	0.857	0.796
<b>MR8</b>	0.742	0.673	0.824	0.744
<b>MR9</b>	0.767	0.714	0.863	0.828
<b>SI1</b>	0.776	0.72	0.831	0.931
<b>SI2</b>	0.762	0.653	0.784	0.938
<b>SI3</b>	0.767	0.667	0.774	0.942
<b>PS1</b>	0.855	0.712	0.78	0.701

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian, yaitu *Push* (PS), *Pull* (PL), *Mooring* (MR), dan *Switching Intention* (SI), telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Seluruh indikator variabel *Push* memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk *Push*, dibandingkan dengan loading terhadap variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa mereka mengukur konstruk yang sesuai dan berbeda secara jelas dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki validitas diskriminan yang telah terpenuhi dengan sangat baik dan dapat digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

**Reliabilitas (*Cronbach's  $\alpha$  & Composite Reliability*)**

Suatu konstruk dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021).

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>PS</b>	0.961	0.962	0.965
<b>PL</b>	0.890	0.897	0.923
<b>MR</b>	0.952	0.954	0.959
<b>SI</b>	0.931	0.931	0.956

Berdasarkan hasil pengujian, semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik. Variabel *Push* (PS) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.961 dan *Composite Reliability* sebesar 0.965 (rho\_c), yang menunjukkan konsistensi sangat tinggi antar indikator. Variabel *Pull* (PL) juga menunjukkan hasil yang baik, dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.89 dan *Composite Reliability* sebesar 0.923. Selanjutnya, variabel *Mooring* (MR) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.952 dan *Composite Reliability* sebesar 0.959, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk ini sangat dapat diandalkan. Variabel *Switching Intention* (SI) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.931 dan *Composite Reliability* sebesar 0.956, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi pula.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terbukti memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis model selanjutnya.

**Uji Inner Model****Koefisien Determinasi (*R Square*)****Tabel 3. Koefisien Determinasi**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>SI</b>	0.768	0.759

Nilai *R Square* untuk variabel *Switching Intention* (SI) adalah sebesar 0,768, yang berarti bahwa 76,8% variabilitas dalam niat berpindah konsumen ke *green cosmetic* dapat dijelaskan oleh kombinasi dari faktor *Push*, *Pull*, dan *Mooring*. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,759 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, terdapat sedikit penyesuaian namun tetap menunjukkan tingkat determinasi yang tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan dapat dipercaya dalam menjelaskan pengaruh ketiga faktor terhadap *switching intention*.

**Effect Size ( $f^2$ )****Tabel 4. Hasil *f-square***

	<b>f-square</b>
<b>PS &gt; SI</b>	0.167
<b>PL &gt; SI</b>	0.075
<b>MR x PS &gt; SI</b>	0.012
<b>MR x PL &gt; SI</b>	0.010

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai  $f^2$  untuk hubungan *Push* terhadap *Switching Intention* (PS -> SI) adalah 0,167, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sementara itu, nilai  $f^2$  untuk *Pull* terhadap *Switching Intention* (PL -> SI) adalah 0,075, yang termasuk kategori pengaruh kecil. Untuk variabel moderasi, nilai  $f^2$  untuk interaksi *Mooring* x *Push*

terhadap *Switching Intention* (MR x PS -> SI) adalah 0,012, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Sedangkan nilai  $f^2$  untuk interaksi *Mooring* x *Pull* terhadap *Switching Intention* (MR x PL -> SI) adalah 0,010, yang juga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil.

### Goodness of Fit Model (GoF)

Tabel 5. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.052	0.052
d_uls	1.101	1.101
d_g	1.455	1.455
Chi-square	906.963	906.963
NFI	0.789	0.789

*Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dikembangkan sesuai atau cocok dengan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil pengujian, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah 0,052, yang berada di bawah ambang batas 0,08, menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Nilai *Chi-square* sebesar 906,963, meskipun besar, tidak menjadi masalah utama dalam PLS-SEM karena metode ini tidak sensitif terhadap ukuran sampel besar. Selanjutnya, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik, meskipun belum sempurna. Secara keseluruhan, nilai-nilai GoF dalam tabel menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
PS > SI	0.453	0.456	0.104	4.351	0.000
PL > SI	-0.332	-0.328	0.114	2.899	0.004
MR x PS > SI	-0.120	-0.114	0.089	1.339	0.181
MR x PL > SI	0.102	0.098	0.086	1.178	0.239

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen (*Push*, *Pull*, dan *Mooring*) terhadap variabel dependen yaitu *Switching Intention* (SI), serta efek moderasi *Mooring* terhadap hubungan *Push*-SI dan *Pull*-SI. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), didapatkan bahwa hubungan *Push* terhadap *Switching Intention* (PS -> SI) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.453 dengan nilai T-statistik 4.351 dan p-value 0.000. Karena nilai  $p < 0.05$  dan  $T > 1.96$ , maka hipotesis dinyatakan signifikan. Artinya, *push factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk beralih ke *green cosmetic*.

Selanjutnya, untuk hubungan *Pull* terhadap *Switching Intention* (PL -> SI) diperoleh *original sample* sebesar -0.332, T-statistik 2.899, dan p-value 0.004. Walaupun arah pengaruhnya negatif, hubungan ini tetap signifikan, karena  $p < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor *pull* justru memberikan pengaruh negatif terhadap *switching intention*, yang mungkin disebabkan oleh persepsi responden terhadap daya tarik *green cosmetic* yang belum cukup kuat dibandingkan dengan hambatan lain seperti loyalitas terhadap produk lama atau ketidakpastian hasil.

Untuk efek moderasi, hubungan *Mooring* x *Push* terhadap *Switching Intention* (MR x PS -> SI) menunjukkan *original sample* sebesar -0.120 dengan T-statistik 1.339 dan p-value 0.181. Karena  $p > 0.05$ , maka efek moderasi *Mooring* terhadap hubungan *Push*-SI dinyatakan tidak signifikan. Demikian pula, hubungan *Mooring* x *Pull* terhadap *Switching Intention* (MR x PL -> SI) memiliki *original sample* sebesar 0.102 dengan T-statistik 1.178 dan p-value 0.239. Karena  $p > 0.05$ , maka efek moderasi *Mooring* terhadap hubungan *Pull*-SI juga tidak signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor *Push* dan *Pull* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, namun *Mooring* tidak terbukti berperan sebagai variabel moderator yang signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Push*-SI maupun *Pull*-SI.

## Pembahasan

### Pembahasan Pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Intention*

*Push factors* dalam konteks *switching intention* ke *green cosmetic* berperan sebagai faktor pendorong yang timbul dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk kosmetik konvensional. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *push factor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,453, nilai *T-statistik* sebesar 4,351, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap kosmetik konvensional, baik karena kualitas rendah, efektivitas yang tidak memadai, maupun risiko kesehatan akibat bahan kimia sintetis, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk beralih ke produk yang lebih aman dan ramah lingkungan.

Penemuan ini sejalan dengan temuan (Firdausi & Dharmmesta, 2023), yang menyatakan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas dan keamanan produk konvensional menjadi pendorong utama *switching intention*. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 25–34 tahun dan bekerja sebagai karyawan swasta/PNS, kelompok yang menurut penelitian sebelumnya cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk. Ulasan negatif di *platform e-commerce*, seperti rating rendah atau *review* tentang efek samping, memperkuat dorongan *push*. Dengan demikian, strategi *monitoring feedback* di *marketplace* menjadi krusial bagi pelaku bisnis digital untuk memitigasi eksodus konsumen.

### Pembahasan Pengaruh *Pull Factors* terhadap *Switching Intention*

*Pull factors* merupakan daya tarik dari produk tujuan, yaitu *green cosmetic*, yang mampu menarik konsumen untuk beralih dari produk konvensional. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa *pull factor* memiliki nilai *original sample* sebesar -0,332 dengan *T-statistik* sebesar 2,899 dan *p-value* sebesar 0,004, yang berarti hubungan ini signifikan secara statistik, namun memiliki arah negatif. Hasil ini cukup menarik dan berbeda dari dugaan awal, karena secara teoritis *pull factors* biasanya diasumsikan memberikan pengaruh positif.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Firdausi & Dharmmesta, 2023), yang menemukan bahwa faktor daya tarik produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah konsumen. Mayoritas responden menunjukkan preferensi pada atribut *eco-friendly*, menguatkan temuan global bahwa *green attribute* mendongkrak keputusan pembelian. *Platform e-commerce* memfasilitasi *pull effect* melalui fitur "*eco-friendly*" filter, promosi *bundling*, dan konten edukasi di halaman produk. Keberadaan kategori khusus di *marketplaces* mempermudah konsumen menemukan produk hijau, meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan di kanal digital.

Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun *green cosmetic* memiliki berbagai keunggulan seperti keamanan, kealamian, dan keberlanjutan, namun masih ada kemungkinan persepsi konsumen terhadap *green cosmetic* belum sepenuhnya terbentuk kuat sebagai daya

tarik utama. Faktor-faktor seperti harga yang lebih mahal, keterbatasan ketersediaan produk, atau kurangnya edukasi mengenai manfaat *green cosmetic* bisa menjadi penghalang dalam menarik konsumen untuk benar-benar melakukan *switching*. Oleh karena itu, meskipun *green cosmetic* memiliki potensi daya tarik, namun jika tidak didukung oleh strategi pemasaran dan edukasi yang memadai, pengaruhnya terhadap *switching intention* bisa jadi kurang optimal.

### **Pembahasan Pengaruh *Mooring Factors* terhadap *Switching Intention***

Dalam penelitian ini, *mooring factors* diuji sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *push factors* maupun *pull factors* terhadap *switching intention*. Berdasarkan hasil pengujian, efek moderasi *mooring* terhadap hubungan *push-switching intention* (MR x PS -> SI) menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,120 dengan T-statistik 1,339 dan *p-value* 0,181. Sementara itu, efek moderasi *mooring* terhadap hubungan *pull-switching intention* (MR x PL -> SI) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,102 dengan T-statistik 1,178 dan *p-value* 0,239. Kedua efek moderasi ini tidak signifikan secara statistik karena *p-value* > 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa *mooring factors* seperti loyalitas terhadap merek lama, norma sosial, biaya *switching*, dan kebiasaan konsumen tidak berperan sebagai moderator yang signifikan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *push* dan *pull factors* terhadap *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *push* dan *pull factors* terhadap *switching intention* relatif stabil dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat hambatan atau kemudahan yang dirasakan konsumen dalam proses perpindahan.

Temuan ini berbeda dengan asumsi teoritis bahwa *mooring factors* biasanya berperan penting dalam menghambat atau memfasilitasi proses *switching*. Dalam konteks penelitian ini, kemungkinan konsumen di Jakarta yang menjadi responden sudah memiliki karakteristik yang relatif homogen dalam hal keterbukaan terhadap produk baru dan kemudahan akses informasi melalui platform digital, sehingga variasi *mooring factors* tidak memberikan efek moderasi yang signifikan.

### **Analisis Faktor Paling Dominan dalam *Switching Intention***

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ), diketahui bahwa *push factors* memiliki pengaruh sedang terhadap *switching intention* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,167, sedangkan *pull factors* memiliki pengaruh kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,075. Efek moderasi *mooring factors* menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, dengan nilai  $f^2$  untuk MR x PS -> SI sebesar 0,012 dan MR x PL -> SI sebesar 0,010.

Hasil ini menunjukkan bahwa *push factors* (ketidakpuasan terhadap produk konvensional) merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *switching intention* ke *green cosmetic* dibandingkan dengan *pull factors* (daya tarik *green cosmetic*). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih didorong untuk beralih karena masalah atau ketidakpuasan yang mereka rasakan terhadap produk yang sedang digunakan, daripada karena tertarik dengan keunggulan produk *green cosmetic*.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa pelaku industri *green cosmetic* perlu lebih fokus dalam mengidentifikasi dan mengkomunikasikan solusi terhadap masalah-masalah yang dialami konsumen dengan kosmetik konvensional, seperti iritasi kulit, efek samping jangka panjang, atau dampak lingkungan. Strategi pemasaran yang menekankan aspek *problem-solving* akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan daya tarik produk *green* itu sendiri.

### **Integrasi Teori TPB dan PPM dalam Konteks *E-commerce***

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020) dalam kerangka PPM memperlihatkan dinamika yang kompleks dalam *switching intention* konsumen. Sikap positif

terhadap *green cosmetic* lebih dipengaruhi oleh faktor *push* (ketidakpuasan terhadap produk lama) dari pada faktor *pull* (daya tarik produk baru). Kontrol perilaku yang dirasakan melalui kemudahan akses dan pembayaran digital di *platform e-commerce* memfasilitasi proses *switching*, namun tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara faktor-faktor utama dengan *switching intention*.

Norma subjektif yang muncul dari ulasan pengguna dan rating komunitas digital memberikan kontribusi dalam pembentukan *switching intention*, namun tidak berperan sebagai moderator yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce menyediakan ekosistem interaksi sosial digital, pengaruhnya terhadap dinamika *switching intention* masih terbatas dan perlu diperkuat melalui strategi yang lebih komprehensif.

### **Manajerial Implication**

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi digital yang berkelanjutan dalam mendorong adopsi produk *green cosmetic* di platform e-commerce. Perusahaan harus merancang kampanye pemasaran hijau yang autentik, transparan, dan berbasis nilai guna membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas merek (Hendricks & Mwapwele, 2024). Inisiatif seperti kolaborasi Sociolla bersama Sukin dan Waste4Change melalui program Recycle Station dalam kampanye Waste Down Beauty Up yang berhasil mengumpulkan 3,7 ton sampah dalam lima bulan, menunjukkan bagaimana aksi nyata dapat meningkatkan citra merek sekaligus menciptakan nilai sosial yang sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin peduli lingkungan (Beauty Journal, 2022; Husna et al., 2024).

Optimalisasi teknologi digital seperti analitik data, personalisasi, dan inovasi immersive marketing berbasis Augmented Reality (AR) berperan krusial dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang (Kumar, 2021; Kembau & Lendo, 2025). Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, terutama generasi muda, memungkinkan perusahaan menghadirkan produk dan konten pemasaran yang relevan dan menarik, sekaligus mengurangi perilaku *switching* negatif (Kembau et al., 2024). Pendekatan ini selaras dengan tren industri kosmetik Indonesia yang kian mengintegrasikan teknologi digital dan strategi pemasaran inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan dan teknologi (Singhal & Malik, 2021).

Selain itu, kolaborasi dengan beauty influencer, virtual influencer, dan komunitas online semakin penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat pesan keberlanjutan (Martha et al., 2021; Kembau et al., 2024). Influencer tidak hanya berperan sebagai komunikator, tetapi juga mediator kepercayaan yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran hijau dan viral marketing (Christanti & Kembau, 2024). Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan komunitas, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan *green cosmetic* secara digital di platform e-commerce, sekaligus mendorong perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

### **5. Penutup Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen khususnya dalam konteks *switching intention* pada produk *green cosmetic* di *platform e-commerce* dengan menggunakan model *Push-Pull-Mooring* (PPM). Temuan menunjukkan bahwa *push factors*, yakni ketidakpuasan terhadap produk kosmetik konvensional, menjadi pendorong utama perpindahan konsumen, menggeser asumsi bahwa daya tarik produk hijau (*pull factors*) selalu menjadi faktor dominan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu berfokus pada *problem-solving* dan edukasi

konsumen terhadap risiko produk konvensional, bukan hanya menonjolkan keunggulan produk ramah lingkungan. Keunikan penelitian ini juga terletak pada pengujian peran *mooring factors* sebagai moderator yang ternyata tidak signifikan, menandakan stabilitas pengaruh *push* dan *pull* dalam konteks *switching cosmetic* di *e-commerce* Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, khususnya dalam industri kosmetik ramah lingkungan. Penggunaan digitalisasi dan teknologi *e-commerce* harus dioptimalkan untuk mengatasi hambatan *switching* serta membangun kepercayaan melalui edukasi yang autentik dan transparan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas konsumen menjadi langkah penting dalam memperluas dampak pemasaran hijau yang lebih relevan dan personal. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan *insight* yang aplikatif untuk merancang kampanye pemasaran hijau yang tidak hanya menarik secara produk, tetapi juga mengatasi kekhawatiran konsumen yang selama ini menjadi penghalang utama perpindahan.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan sampel yang didominasi oleh perempuan usia muda dan fokus pada satu *platform e-commerce*, yang mungkin membatasi generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks dengan melibatkan variasi demografis yang lebih luas dan menguji peran teknologi baru seperti *Augmented Reality* atau *virtual influencers* dalam mempengaruhi *switching intention*. Selain itu, eksplorasi variabel psikologis dan sosial yang lebih mendalam dapat memperkaya pemahaman mekanisme *mooring factors* dalam konteks pemasaran hijau yang terus berkembang.

#### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Asrulla, A. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. <https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Azis, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia*.
- Beauty Journal. (2022). *Berhasil Kumpulkan Sampah Kecantikan 3,7 Ton dalam 5 Bulan, Sociolla Perluas Skala Sukin Recycle Station*. <https://www.beautyjournal.id/article/sociolla-perluas-skala-sukin-recycle-station>
- Chin, W. W. (2015). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198-223.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Erdi, T. W. (2023). Faktor-Faktor Keputusan Melakukan Pinjaman Online: Inklusi Keuangan Sebagai Pemoderasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 407–414. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.613>
- Firdausi, A. S. M., & Dharmmesta, B. S. (2023). The Effect of Push, Pull, and Mooring Factors on Customers' Switching Intention to Green Cosmetics. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(3), 2023. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689.
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487.
- Kushwah, S., Iyer, R., Agrawal, A., & Korpai, S. (2024). Understanding switching intentions towards renewable energy technologies using push-pull-mooring framework. *Journal of Cleaner Production*, 465, 142656.
- Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123-136.
- Kembau, A. S., Malae, F. E., & Lendo, F. B. (2024). Management Strategies to Reduce User Switching Behavior: Analyzing Critical Factors in Augmented Reality Technology Usage in E-commerce. *Business Management Journal*, 20(2), 197-211.
- Kembau, A. S., & Lendo, F. B. (2025, May). Augmented Reality in Fashion and Beauty Product Marketing: A Preliminary Study of Immersive Marketing In Indonesian E-Commerce. In 12th Gajah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024) (pp. 379-395). Atlantis Press.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), 100045.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Intansari, M. M. (2022). *Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik*.
- Iskandar, Y. A. (2023). Factors Influencing the Intention of Jakarta Workers to Move to the State Capital in Kalimantan: From Systematic Literature Review to Conceptual Framework of Push-Pull-Mooring. *BERKALA SAINSTEK*, 11(1), 50. <https://doi.org/10.19184/bst.v11i1.38101>
- Khofifah, L. W. (2023). *Pengaruh Push Pull Mooring Factors Terhadap Customer Switching Intention Masyarakat Desa Manggis Kabupaten Boyolali Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah*.
- Lestari, N. I. (2020). PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN GENERASI Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1).
- Martha Bella, C., & Artanti, Y. (2021). Sebuah Studi Pada Wanita Bekerja: Pengaruh Motivational Factors, Purchase Preferences, Dan Tendency Towards Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Cosmetics. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Maslikhah, Andika, Tampubolon, N. K. T., Harahap, J. B., & Luthfiana, D. N. (2024). Stay or Switch: How Usage Barriers Influence Consumer Transition to Green Skincare Products in Indonesia Using Push-Pull-Mooring Framework. *International Journal of Environmental Impacts*, 7(4), 603–614. <https://doi.org/10.18280/ijei.070401>
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, And Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League Of Legends: Wild Rift. *Sibatik*



- Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2121–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.311>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). GENERATION Z PURCHASE INTENTION ON ENVIRONMENTAL AND GREEN COSMETIC PRODUCT. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2). <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 371–387. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3924>
- Singhal, A., & Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531.
- Sugandha, A. P., & Indarwati, T. A. (2021). PENGARUH PUSH, PULL, DAN MOORING TERHADAP SWITCHING INTENTION PADA KONSUMEN PENGGUNA WIFI DI ERA PANDEMI COVID-19. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wang, S., Wang, J., & Yang, F. (2020). From willingness to action: Do push-pull-moorring factors matter for shifting to green transportation?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 79, 102242.
- Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Lendo, F. B. (2024). The Strategic Role Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, And Brand Ambassadorship In Shaping Purchase Decisions For Local Indonesian Skincare Brands On E-Commerce Platforms. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1342-1360.
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video On Demand Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2321>