

The Tendency Of Cosmetic Consumers In Palangka Raya City To Switch From Conventional Products To Green Products

Kecenderungan Konsumen Kosmetik Di Kota Palangka Raya Untuk Beralih Dari Produk Konvensional Ke Produk Hijau

Putu Maudy Purnama Anggreani¹, Meitiana², Achmad Syamsudin³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya^{1,2,3}

putumaudy.purnama@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumers' switching intention from conventional cosmetic products to green cosmetic products in Palangka Raya City. The variables examined include dissatisfaction, low quality, and alternative attractiveness toward switching intention, with switching cost as a moderating variable. The results show that dissatisfaction, low quality, and alternative attractiveness have a positive and significant effect on consumers' switching intention. Furthermore, switching cost moderates the relationship between dissatisfaction and alternative attractiveness toward switching intention, but does not moderate the relationship between low quality and switching intention. These findings indicate that although switching costs may act as a barrier, consumers still tend to switch to green cosmetic products, which are perceived as more attractive and of higher quality compared to conventional products.

Keywords: *Dissatisfaction, Low Quality, Alternative Attractiveness, Switching Cost, Switching Intention, Green Cosmetics.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beralih konsumen dari produk kosmetik konvensional ke produk kosmetik hijau di Kota Palangka Raya. Variabel yang diteliti meliputi ketidakpuasan, kualitas rendah, dan daya tarik alternatif terhadap niat beralih konsumen, dengan biaya peralihan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan, kualitas rendah, dan daya tarik alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen. Selain itu, biaya peralihan terbukti dapat memoderasi hubungan antara ketidakpuasan dan daya tarik alternatif terhadap niat beralih, namun tidak memoderasi hubungan antara kualitas rendah dan niat beralih konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun biaya peralihan dapat menjadi faktor penghambat, konsumen tetap menunjukkan kecenderungan untuk beralih ke produk kosmetik hijau yang dinilai lebih menarik dan berkualitas dibandingkan produk konvensional.

Kata Kunci: Ketidakpuasan, Kualitas Rendah, Daya Tarik Alternatif, Biaya Peralihan, Niat Beralih Konsumen, Kosmetik Hijau.

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan telah meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini juga meningkatkan minat konsumen untuk mencari dan membeli produk yang ramah lingkungan. Saat ini, beberapa perusahaan semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan karena kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan (Kapoor, et. al., 2019)s. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang terus berupaya meningkatkan produk ramah lingkungan. Konsumen Indonesia saat ini semakin peduli terhadap kesehatan dan kebersihan suatu produk (*European-Indonesia Business Network*, 2019), termasuk dalam memilih kosmetik yang tepat. Kesadaran akan kesehatan dan kebersihan serta pengaruh budaya menjadi alasan semakin populernya merek kosmetik di Indonesia (*European-Indonesia Business Network*, 2019).

Indonesia akan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik teratas dalam 10 hingga 15 tahun mendatang (*The International Trade Administration: the U.S Commercial Service and Industry & Analysis*, 2016). Karena tren yang terkait dengan popularitas dan kesadaran akan kosmetik yang terbuat dari produk organik dan alami semakin meningkat, maka jumlah produsen kosmetik hijau pun meningkat (*Australian Trade and Investment Commission*, 2018). Permintaan dari jasa layanan kecantikan, seperti layanan salon dan spa, yang menggunakan produk alami dan organik juga semakin meningkat (*Australian Trade and Investment Commission*, 2018).

Kosmetik masuk di urutan keempat sebagai produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli. Industri kosmetik saat ini dinilai berperan penting dalam perekonomian (Tiscini et al., 2022). Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang saat ini menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan industri kosmetik menjadi salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, seperti yang dituliskan oleh Waluyo (2024) bahwa industri kosmetik lokal pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%. Tingginya pertumbuhan kosmetik sangat dipengaruhi oleh tingginya permintaan dari masyarakat kelas menengah akan berbagai produk kosmetik (Wijayanto, 2020).

Produk kosmetik hijau terbuat dari bahan organik dan alami (Amberg & Fogarassy, 2019). Lebih lanjut, kosmetik hijau didefinisikan sebagai produk perawatan kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kosmetik hijau terdiri dari bahan-bahan alami tanpa bahan kimia, dan dalam proses pembuatannya tidak memerlukan pengujian pada hewan serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang (Kapoor et al., 2019). Dengan demikian, *ingredient* kosmetik hijau dapat dianggap berdampak positif terhadap alam.

Namun, berdasarkan hasil survei terhadap konsumen kosmetik, butuh pertimbangan yang matang apabila ingin beralih ke merek kosmetik hijau. Alasan utamanya adalah harga kosmetik bermerek konvensional yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik hijau. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah variasi produk kosmetik hijau yang lebih sedikit dibandingkan kosmetik konvensional. Terkait fenomena tersebut, ada kemungkinan terjadinya kerugian yang dialami produsen kosmetik hijau jika konsumen memilih untuk tetap menggunakan produk kosmetik konvensional. Selain menimbulkan kerugian bagi perusahaan, keinginan konsumen untuk tidak beralih dari kosmetik konvensional ke merek kosmetik hijau juga dapat merugikan lingkungan dikemudian hari. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan kosmetik hijau perlu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk kosmetik hijau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ursey et al. (2020), meskipun konsumen memiliki perilaku *green buying*, namun mereka sering kali membeli produk konvensional sebagai alternatif. Hal ini dikarenakan adanya anggapan dari konsumen bahwa produk hijau dianggap kurang efektif dan efisien. Namun, perkembangan *green product* dapat memberikan berbagai manfaat, seperti terjaganya kelestarian alam, meningkatkan perekonomian, memberikan manfaat lebih bagi konsumen, meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan nilai produk, serta memiliki keunggulan dalam proses produksi (Dahlstrom, 2011). Hal ini sejalan dengan Amberg dan Fogarassy (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat berbagai manfaat dari mengonsumsi atau menggunakan produk hijau bagi lingkungan karena mengandung lebih sedikit air, bahan, dan energi, serta tidak menimbulkan polusi karena kemasannya dapat didaur ulang. Kemudian, mengonsumsi kosmetik hijau dapat menjaga kelestarian lingkungan, mengurangi polusi, menggunakan sumber daya yang dapat didaur ulang, dan melestarikan fauna. Selain itu, perlu diketahui bahwa merek kosmetik konvensional mengandung bahan-bahan yang mencemari lingkungan, seperti bahan pengawet dan plastik

(Juliano & Magrini, 2017). Kosmetik merupakan produk yang penggunaannya sangat luas (Kapoor et al., 2019) dan dapat berdampak buruk bagi kesehatan dan lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan tidak ingin beralih dari merek kosmetik konvensional ke merek kosmetik hijau dapat merugikan perusahaan, konsumen, dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen ingin beralih dari kosmetik konvensional ke kosmetik hijau. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk kosmetik hijau. Dalam mengkaji perilaku konsumen, penelitian ini menerapkan teori migrasi dengan menggunakan kerangka kerja *Push-Pull-Mooring* (PPM). Setiap faktor dijelaskan oleh variabel penjelas. Faktor pendorong (*push*) dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan dan variabel kualitas produk yang rendah. Faktor penarik (*pull*) dijelaskan oleh variabel daya tarik alternatif. Sebaliknya, faktor penambat (*mooring*) dijelaskan oleh variabel biaya peralihan.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Migrasi (*Migration Theory*)

Teori migrasi (*migration theory*) pertama kali dikemukakan dalam artikel Ravenstein pada tahun 1885. Migrasi menurut hukum Ravenstein adalah teori yang mengungkap perilaku berpindah penduduk yang cenderung memilih jarak terdekat dan menuju pusat-pusat pertumbuhan ekonomi. Teori ini relevan dalam menjelaskan niat beralih konsumen dalam ilmu pemasaran. Migrasi konsumen adalah konsumen yang migrasi atau pindah dari satu penyedia ke penyedia alternatif (Bansal et al, 2005).

Kerangka Kerja PPM (*Push-Pull-Mooring*)

Salah satu kerangka kerja yang dapat menjelaskan teori migrasi adalah *push-pull* dengan variabel *mooring* sebagai variabel intervensi. Kerangka ini dikemukakan oleh Bogue (1977), Lee (1966), dan Moon (1995). Wang *et al.* (2019) menggambarkan faktor-faktor pendorong (*push*) sebagai pemicu atau suatu kekuatan besar yang mendorong konsumen untuk menjauh atau mengabaikan produk-produk yang saat ini sedang digunakan.

Indikator PPM (*Push-Pull-Mooring*)

Rendahnya kualitas produk yang diberikan oleh penyedia produk dapat dikaitkan dengan faktor pendorong tersebut yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk baru. Kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan pelanggan beralih produk. Faktor penarik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk baru dengan harga yang lebih rendah (Bansal et al., 2005).

Indikator Niat Beralih Konsumen

Bansal et al., (2005) menjelaskan perubahan niat tersebut merupakan sejauh mana pelanggan yakin bahwa mereka akan beralih dari produk sebelumnya ke produk baru. Intensi tersebut akan terbentuk ketika seseorang berencana untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang terbagi dalam tiga kategori yaitu faktor pendorong (*push effects*), faktor penarik (*pull effects*), dan faktor tambatan (*mooring effects*). Jika pelanggan didorong atau ditarik untuk berpindah produk, banyak faktor yang dapat membantu atau menghambat konsumen saat berpindah produk.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian Kausal. Menurut Hatono (2012) penelitian kausal merupakan penelitian yang menyatakan hubungan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya. Yang di pengaruhi adalah variabel dependen dan variabel yang mempengaruhi adalah variabel independen. Jenis penelitian kausal dipilih karena tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif diangkakan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik yang merupakan generasi Z (*Gen-Z*) yang terletak di Kota Palangka Raya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, jumlah generasi Z (*Gen-Z*) di Kota Palangka Raya adalah sebanyak 79.000 orang (palangkakota.bps.go.id).

Sampel

Menurut Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus bersifat representatif (mewakili). Sampel ini yang akan diteliti dan dari sampel itu kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan teknik dari Isaac dan Michael yang tersaji dalam rumus berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= N / (1 + N * e^2) * q \\
 n &= 79.000 / (1 + 79.000 * 0,1^2) * 0,90 \\
 n &= 79.000 / (790,01) * 0,90 \\
 n &= 79.000 / 711,01 \\
 n &= 111,12 \\
 \boxed{n &= 111}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Isaac dan Michael di atas, dengan jumlah populasi (N) sebanyak 79.000 orang generasi Z, *margin error* (e) yang diijinkan adalah 10%, dan tingkat kepercayaan (q) adalah 90%, maka diperoleh minimal sampel sebanyak 111,12 atau dibulatkan menjadi 111 sampel penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang pernah menggunakan merek kosmetik konvensional dan merek kosmetik hijau.
2. Konsumen kosmetik yang merupakan generasi Z berusia 17 sampai dengan 25 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana alat ukur yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur konsep yang sama. Hasil pengujian validitas konvergen untuk indikator diwakili oleh nilai *outer loading*. Jika nilai *outer*

loading lebih besar dari 0,7, maka indikator dianggap valid. Di tingkat konstruk, validitas konvergen dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE merupakan ukuran dalam pemodelan persamaan struktural yang digunakan untuk menilai proporsi varians yang ditangkap oleh suatu konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Ukuran ini berfungsi mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk laten. Untuk memperoleh nilai *outer loading* dan AVE, analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut.

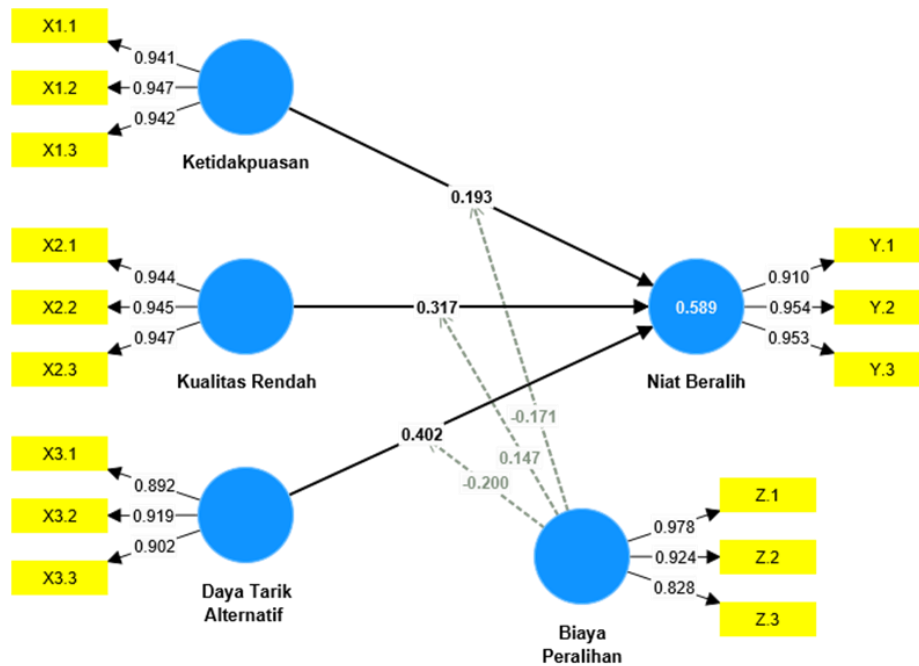
Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
Ketidakpuasan	X1.1	0,941	0,890
	X1.2	0,947	
	X1.3	0,942	
Kualitas Rendah	X2.1	0,944	0,894
	X2.2	0,945	
	X2.3	0,947	
Daya Tarik Alternatif	X3.1	0,892	0,818
	X3.2	0,919	
	X3.3	0,902	
Biaya Peralihan	Z.1	0,978	0,832
	Z.2	0,924	
	Z.3	0,828	
Niat Beralih	Y.1	0,910	0,882
	Y.2	0,954	
	Y.3	0,953	

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada tabel di atas, untuk variabel ketidakpuasan diketahui dari 3 indikator semuanya valid (*loading factor* > 0,7). Sementara validitas konstruk yang dilihat dari nilai AVE diperoleh nilai sebesar 0,890. Hasilnya menunjukkan AVE 0,890 > 0,5 yang berarti konstruk ketidakpuasan adalah valid. Untuk variabel kualitas rendah diketahui memiliki *loading factor* yang berkisar dari yang terkecil 0,944 sampai yang terbesar 0,947 sehingga semua indikator memiliki *loading factor* > 0,7 yang berarti valid. Nilai AVE sebesar 0,894 > 0,5 yang berarti konstruk kualitas rendah adalah valid. Untuk variabel daya tarik alternatif memiliki 3 indikator dengan *loading factor* yang terkecil 0,892 dan terbesar 0,919 sehingga ketiga indikator valid. Sementara untuk AVE sebesar 0,818 > 0,5 yang dapat dinyatakan bahwa konstruk daya tarik alternatif adalah valid.

Untuk variabel biaya peralihan, ketiga indikator memiliki nilai *loading factor* antara 0,828 hingga 0,978, yang semuanya berada di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai AVE sebesar 0,832 juga melebihi batas minimum 0,5, menegaskan bahwa konstruk biaya peralihan valid. Sementara itu, untuk variabel niat beralih, ketiga indikator menunjukkan *loading factor* antara 0,910 hingga 0,954, yang berarti seluruh indikator valid. Nilai AVE sebesar 0,882 yang lebih besar dari 0,5 semakin memperkuat validitas konstruk niat beralih. Dengan demikian, kedua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Berikut ini adalah diagram jalur hasil analisis SEM PLS yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker*. HTMT digunakan untuk melihat apakah korelasi indikator lebih tinggi terhadap indikator konstruk internal dibandingkan dengan indikator konstruk eksternal. Sementara *Fornell-Larcker* mengukur validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk, di mana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Sementara itu, Dalam penelitian ini, uji HTMT dilakukan pada setiap konstruk untuk memastikan terpenuhinya validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan HTMT

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Ketidakpuasan (X1)								
Kualitas Rendah (X2)	0,060							
Daya Tarik Alternatif (X3)	0,275	0,349						
Biaya Peralihan (Z)	0,085	0,071	0,078					
Niat Beralih (Y)	0,382	0,487	0,655	0,074				
Biaya Peralihan x Ketidakpuasan (X1*Z)	0,195	0,117	0,054	0,242	0,240			
Biaya Peralihan x Daya Tarik Alternatif (X2*Z)	0,030	0,055	0,272	0,087	0,367	0,340		
Biaya Peralihan x Kualitas Rendah (X3*Z)	0,128	0,100	0,065	0,069	0,051	0,215	0,385	

Hasil uji HTMT pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk berada jauh di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Hal ini berarti setiap konstruk dalam model lebih merepresentasikan indikatornya sendiri dibandingkan indikator konstruk lain. Terlihat bahwa hubungan paling kuat terdapat antara daya tarik alternatif (X3) dan niat beralih (Y) sebesar 0,655, sedangkan hubungan paling lemah

antara kualitas rendah (X2) dan biaya peralihan x ketidakpuasan (X1*Z) sebesar 0,055. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik menurut kriteria HTMT.

Berikutnya untuk uji validitas diskriminan dengan *Fornell-Lacker* yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Lacker

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
Ketidakpuasan (X1)	0,943				
Kualitas Rendah (X2)	0,055	0,945			
Daya Tarik Alternatif (X3)	0,251	0,325	0,904		
Biaya Peralihan (Z)	0,120	0,026	0,073	0,912	
Niat Beralih (Y)	0,363	0,461	0,600	0,030	0,939

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk di baris dan kolom yang sama. Misalnya, konstruk ketidakpuasan (0,943) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain seperti kualitas rendah (0,055) maupun niat beralih (0,363). Demikian juga, konstruk niat beralih (0,939) memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan seluruh korelasi dengan konstruk lain. Dengan demikian, semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut *Fornell-Larcker* sehingga dapat dinyatakan valid pada tingkat konstruk.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil pada berbagai situasi. Pengujian ini menilai konsistensi internal antar item serta kestabilan hasil pengukuran, biasanya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan reliabilitas yang tinggi, instrumen dianggap lebih terpercaya sehingga mendukung validitas dan akurasi temuan penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ketidakpuasan	0,938	0,960
Kualitas Rendah	0,941	0,962
Daya Tarik Alternatif	0,889	0,931
Biaya Peralihan	0,931	0,937
Niat Beralih	0,933	0,957

Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Konstruk kualitas rendah (0,941) dan ketidakpuasan (0,938) menunjukkan tingkat reliabilitas tertinggi, sehingga item-item di dalamnya sangat konsisten. Demikian pula dengan nilai *Composite Reliability* (CR) semua variabel di atas 0,7, yang menandakan konsistensi antar indikator dalam satu konstruk sangat kuat. Nilai CR pada kualitas rendah (0,962) adalah yang paling tinggi, menunjukkan konstruk tersebut memiliki konsistensi internal paling kuat di antara variabel lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model. Nilai ini menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rentang

antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square
Niat Beralih	0,589

Berdasarkan hasil perhitungan *R-square* pada tabel di atas diperoleh *R-square* = 0,589. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 58,9% variasi variabel niat beralih ditentukan oleh ketidakpuasan, kualitas rendah, daya tarik alternatif, dan biaya peralihan. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Effect Size (f^2)

Effect size (f-square) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* < 0,02 menunjukkan tidak ada pengaruh yang berarti, 0,02 – < 0,15 menandakan pengaruh kecil, 0,15 – < 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan $\geq 0,35$ mengindikasikan pengaruh yang besar (Yamin, 2022). Berikut disajikan hasil perhitungan ukuran efek dalam penelitian ini.

Tabel 6. Effect Size

Pengaruh Variabel	f^2
Ketidakpuasan -> Niat Beralih	0,079
Kualitas Rendah -> Niat Beralih	0,213
Daya Tarik Alternatif -> Niat Beralih	0,306
Biaya Peralihan -> Niat Beralih	0,026
Biaya Peralihan x Ketidakpuasan -> Niat Beralih	0,075
Biaya Peralihan x Daya Tarik Alternatif -> Niat Beralih	0,092
Biaya Peralihan x Kualitas Rendah -> Niat Beralih	0,048

Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap niat beralih berasal dari daya tarik alternatif (0,306) yang termasuk kategori sedang. selanjutnya, kualitas rendah (0,213) juga memiliki pengaruh sedang, sedangkan variabel ketidakpuasan (0,079) dan biaya peralihan (0,026) hanya memberikan pengaruh kecil. Interaksi variabel moderasi, seperti biaya peralihan x daya tarik alternatif (0,092) dan biaya peralihan x ketidakpuasan (0,075) juga menunjukkan pengaruh kecil.

Q-Square (Q^2)

Q^2 atau relevansi prediktif digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen yang tidak diobservasi langsung dalam sampel penelitian. Nilai ini memberikan indikasi mengenai tingkat akurasi model dalam menghasilkan prediksi terhadap variabel yang diteliti. Perhitungan Q^2 dilakukan dengan membandingkan nilai prediksi model dengan data observasi aktual pada variabel dependen.

Tabel 7. Nilai Q-Square (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2
Niat Beralih	0,489

Kriteria yang digunakan untuk menjelaskan *Q-Square* yaitu apabila nilai *Q-square* > 0 maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya apabila nilai *Q-Square* ≤ 0 maka menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance*. Hasilnya menunjukkan nilai *Q-Square* 0,489 > 0, yang berarti bahwa model yang dihasilkan memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk melihat adanya korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF < 5 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas, sedangkan nilai > 5 menandakan adanya persoalan yang perlu diperbaiki.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Pengaruh Variabel	VIF
Ketidakpuasan -> Niat Beralih	1,156
Kualitas Rendah -> Niat Beralih	1,153
Daya Tarik Alternatif -> Niat Beralih	1,284
Biaya Peralihan -> Niat Beralih	1,087
Biaya Peralihan x Ketidakpuasan -> Niat Beralih	1,290
Biaya Peralihan x Daya Tarik Alternatif -> Niat Beralih	1,379
Biaya Peralihan x Kualitas Rendah -> Niat Beralih	1,258

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai VIF yang berada di kisaran 1,087 hingga 1,379. Nilai ini jauh di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain.

Model Fit

Model fit dievaluasi dengan menggunakan nilai SRMR yang menggambarkan perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Di bawah ini adalah hasil SRMR.

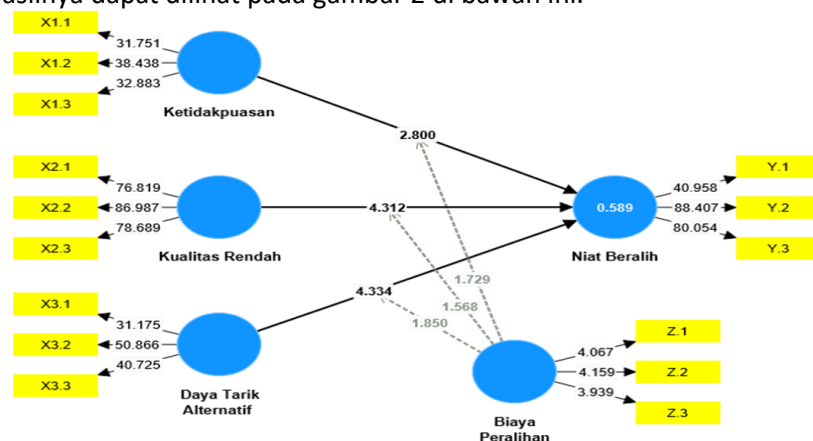
Tabel 9. SRMR

	Estimated Model
SRMR	0,053

Secara umum, nilai SRMR yang berada di bawah 0,08 atau < 0,1 menunjukkan model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Pada penelitian ini, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,053 untuk *estimated model*, yang berarti lebih rendah dari ambang batas 0,1. Dengan demikian, hasil tersebut menegaskan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data dan mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara efektif.

Uji Hipotesis

Setelah di atas dilakukan sejumlah tahapan analisis, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dari hasil perhitungan SmartPLS 4 dihasilkan t-hitung untuk pengujian hipotesis penelitian. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. T-Statistics

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur di atas, maka dapat diberikan analisis sebagai berikut:

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	<i>Path Coefficients</i>	t-hitung	p-value	Keputusan
Ketidakpuasan -> Niat Beralih	0,193	2,800	0,003	H1 diterima
Kualitas Rendah -> Niat Beralih	0,317	4,312	0,000	H2 diterima
Daya Tarik Alternatif -> Niat Beralih	0,402	4,334	0,000	H3 diterima
Biaya Peralihan x Ketidakpuasan -> Niat Beralih	-0,171	1,729	0,042	H4 diterima
Biaya Peralihan x Kualitas Rendah -> Niat Beralih	0,147	1,568	0,058	H5 ditolak
Biaya Peralihan x Daya Tarik Alternatif -> Niat Beralih	-0,200	1,850	0,032	H6 diterima

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Niat Beralih

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh positif ketidakpuasan terhadap niat beralih”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh tersebut sebesar 0,193 dengan t-hitung 2,800 dan p-value 0,003. Koefisien jalur bernilai positif yang menunjukkan arah pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin besar ketidakpuasan menyebabkan semakin tinggi niat beralih. Nilai t-hitung $2,800 > 1,65$ dan p-value $0,003 < 0,05$, berarti H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan ketidakpuasan terhadap niat beralih.

Ketidakpuasan terhadap produk kosmetik konvensional, yang merupakan penjelas dari faktor pendorong (*push factor*), memiliki efek positif terhadap niat beralih konsumen. Oleh karena itu, dapat digambarkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula niat mereka untuk beralih. Menurut Al-Banna, et. al. (2023) jika konsumen yang tidak puas menunjukkan niat beralih yang lebih besar daripada konsumen yang puas, terlebih lagi jika konsumen yang tidak puas ini secara aktif mencari alternatif lain dari merek lain yang lebih baik, maka akan mendorong niat beralih konsumen untuk menggunakan produk lain yang dianggap dapat memberikan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Wang (2023), Al-Banna, et. al. (2023), dan Setyadi, et. al. (2024) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khofifah (2023) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap niat beralih konsumen.

Pengaruh Kualitas Rendah terhadap Niat Beralih

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh positif kualitas rendah terhadap niat beralih”. Nilai koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh kualitas rendah terhadap niat beralih sebesar 0,317 dengan t-hitung 4,312 dan p-value 0,000. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan arah pengaruh yang berbanding lurus, sehingga semakin tidak berkualitas menyebabkan semakin tinggi niat beralih. Nilai t-hitung $4,312 > 1,65$ dan p-value $0,000 < 0,05$, berarti H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas rendah terhadap niat beralih.

Kualitas rendah merupakan variabel penjelas dari faktor pendorong (*push factor*). Kualitas dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa.

Jadi kualitas rendah dapat diartikan sebagai kualitas produk/layanan jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Nurlinda dan Anam (2024) jika konsumen yang memberikan penilaian baik atas suatu produk, maka konsumen tersebut akan terus menunjukkan perilaku yang positif (tidak beralih), sebaliknya jika konsumen menunjukkan penilaian buruk atas suatu produk, maka adanya kemungkinan konsumen tersebut akan beralih ke produk lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Anam (2024), Shelahudin, et. al. (2024) dan Hamdani, et. al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas rendah dari suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Shukla dan Sanjeev (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang rendah tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beralih konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Beralih

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh positif daya tarik alternatif terhadap niat beralih”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat beralih adalah 0,402 dengan t-hitung 4,334 dan p-value 0,000. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa arah pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin besar daya tarik alternatif berdampak meningkatkan niat beralih. Nilai t-hitung $4,334 > 1,65$ dan p-value $0,000 < 0,05$, berarti H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan daya tarik alternatif terhadap niat beralih.

Daya tarik alternatif merupakan variabel penjelas dari faktor penarik (*pull factor*). Daya tarik alternatif mengacu pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana alternatif produk yang layak tersedia di pasar. Hubungan antara daya tarik dan peralihan dapat mengacu pada elemen nyata (*tangible elements*) dari atribut dan karakteristik destinasi atau produk yang dituju. Firdausi dan Dharmmesta (2023) menyatakan jika daya tarik alternatif menarik konsumen untuk beralih dari kosmetik konvensional ke kosmetik hijau, karena adanya persepsi mengenai kosmetik hijau yang aman bagi lingkungan dan tubuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shukla dan Sanjeev (2024), Segoro, et. al. (2024), dan Setyadi, et. al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih.

Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Niat Beralih dengan moderasi Biaya Peralihan

Hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh ketidakpuasan terhadap niat beralih yang dimoderasi biaya peralihan”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh moderasi tersebut -0,171 dengan t-hitung 1,729 dan p-value 0,042. Koefisien jalur bernilai negatif menunjukkan bahwa pengaruh moderasinya memperlemah, sehingga dalam kondisi biaya peralihan yang tinggi, akan menurunkan dampak ketidakpuasan terhadap niat beralih. Nilai t-hitung $1,729 > 1,65$ dan p-value $0,042 < 0,05$, berarti H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan ketidakpuasan terhadap niat beralih yang dimoderasi biaya peralihan.

Menurut Nugroho & Wang (2023) bahwa biaya peralihan memoderasi hubungan antara ketidakpuasan terhadap niat beralih konsumen produk aplikasi kecantikan *augmented reality* (AR). Konsumen yang sudah puas dengan produk ditawarkan akan cenderung merasa malas untuk berpindah ke produk lain dikarenakan adanya biaya lain yang akan dikeluarkan untuk melakukan pencarian alternatif produk baru.

Pengaruh Kualitas Rendah terhadap Niat Beralih dengan moderasi Biaya Peralihan

Hipotesis kelima yang diuji dalam penelitian menyatakan “terdapat pengaruh kualitas rendah terhadap niat beralih yang dimoderasi biaya peralihan”. Hasil perhitungan koefisien

jalur yang menunjukkan pengaruh moderasi tersebut sebesar 0,147 dengan t-hitung 1,568 dan p-value 0,058. Nilai t-hitung $1,568 < 1,65$ dan p-value $0,058 > 0,05$, berarti H_5 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya peralihan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas rendah terhadap niat beralih.

Temuan ini didukung oleh Jung et al. (2017) yang menyatakan tidak ditemukannya peran moderasi dari niat beralih terhadap kualitas rendah, yang artinya pelanggan lebih tertarik untuk beralih ke maskapai lain bukan dikarenakan unsur negatif atau emosi negatif yang mereka rasakan terhadap maskapai penerbangan saat ini, tapi dikarenakan mereka tertarik dengan karakteristik maskapai tersebut atau situasi pribadi pelanggan yang membuat mereka beralih sejenak ke maskapai penerbangan lain (seperti maskapai sebelumnya tidak menyediakan jalur penerbangan ke tempat tujuan pelanggan).

Jika dalam konteks produk kosmetik, konsumen cenderung akan bertahan dengan produk sebelumnya karena menurut mereka membandingkan produk lain itu membutuhkan usaha yang lebih dan walaupun mereka merasa tertarik untuk mencoba beralih ke produk kosmetik hijau, mereka tetap akan kembali ke produk sebelumnya dikarenakan adanya faktor pribadi lain yang mendorong mereka. Selain itu, mereka juga bisa menggunakan kedua jenis produk kosmetik ini secara bersamaan atau secara bergantian sesuai dengan kondisi kulit mereka sendiri.

Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Beralih dengan moderasi Biaya Peralihan

Hipotesis keenam yang diuji dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat beralih yang dimoderasi biaya peralihan”. Nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar -0,200 dengan t-hitung 1,850 dan p-value 0,032. Koefisien jalur bernilai negatif menunjukkan bahwa pengaruh moderasinya memperlemah, sehingga dalam kondisi biaya peralihan yang tinggi, akan menurunkan dampak daya tarik alternatif terhadap niat beralih. Nilai t-hitung $1,850 > 1,65$ dan p-value $0,032 < 0,05$, berarti H_6 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan daya tarik alternatif terhadap niat beralih yang dimoderasi biaya peralihan.

Menurut Aditya (2024) variabel biaya peralihan secara signifikan mempengaruhi variabel daya tarik alternatif, penyebab konsumen beralih menggunakan Bank Digital tidak hanya oleh pengaruh dari variabel daya tarik alternatif saja, melainkan hubungan ini juga dapat diperkuat oleh variabel biaya peralihan. Sejalan dengan penelitian Segoro, et. al. (2024) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh moderasi variabel biaya peralihan pada pengaruh variabel daya tarik alternatif terhadap niat beralih konsumen pada produk *skincare* pria.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beralih Konsumen dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau. Konsumen kosmetik di Kota Palangka Raya yang tidak puas dengan produk kosmetik konvensional akan beralih kepada produk kosmetik hijau.
2. Kualitas Rendah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beralih Konsumen dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau. Konsumen kosmetik di Kota Palangka Raya merasa produk kosmetik konvensional memiliki kualitas rendah dibandingkan produk kosmetik hijau, sehingga mereka memiliki niat untuk beralih kepada produk kosmetik hijau.
3. Daya Tarik Alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beralih Konsumen dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau. Konsumen kosmetik di

Kota Palangka Raya merasa produk kosmetik hijau memiliki daya tarik alternatif yang dapat memunculkan niat beralih dari produk kosmetik konvensional.

4. Biaya Peralihan dapat memoderasi hubungan pengaruh Ketidakpuasan terhadap Niat Beralih Konsumen dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau. Konsumen kosmetik di Kota Palangka Raya merasa adanya biaya peralihan dapat menjadi penghambat mereka untuk beralih atau berpindah dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau.
5. Biaya Peralihan tidak dapat memoderasi hubungan pengaruh Kualitas Rendah terhadap Niat Beralih Konsumen dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau. Konsumen kosmetik di Kota Palangka Raya merasa adanya biaya peralihan dapat menjadi penghambat mereka untuk beralih atau berpindah dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau.
6. Biaya Peralihan dapat memoderasi hubungan pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Beralih Konsumen dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau. Konsumen kosmetik di Kota Palangka Raya merasa adanya biaya peralihan tidak menjadi alasan mereka untuk beralih atau berpindah dari produk kosmetik konvensional kepada produk kosmetik hijau.

Daftar Pustaka

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetic Market. *Resources*, 8 (3), 137-146.
- Australian Trade and Investment Commission. 2018, 18 Juli. Beauty Product Opportunities to Indonesia, Malaysia and Vietnam. Webinars.
- Baek, H.S., & Kim, G. G. (2018). A Study on Intention of Customers to Switch Brands under the Brand Crisis of Smart Phone: from the PPM Perspective. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120 (6), 5853-5873.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F., & James, Y. S. (2005). «Migrating» to New Services Providers: Toward a Unifying of Consumers; Switching Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 96-115.
- Bogue, D. J. (1977). *A Migrant's-Eye View of the Costs and Benefits of Migration to a Metropolis in Internal Migration: a Comparative Perspective*, 167-182. New York: Academic Press, Inc.
- Chang, I.C., Liu, C.C., & Chen, K. (2014). The Push, Pull, and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites. *Information System Journal*, 24 (4), 323-346.
- European-Indonesia Business Network. 2019. EIBN Sector Reports Cosmetics. Indonesia French Chamber of Commerce and Industry.
- Jusmaliani., & Nasution, H. (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 1 (2), 1-12.
- Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics – Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (4), 12932-12939.
- Lee, M.S. (1966). *A Theory of Migration*. Demography, 3 (1), 47-57.
- Liu, C.T., You, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 71-79.
- Moon, B. (1995). Paradigms in Migration Research: Exploring Moorings as a Schema. *Progress in Human Geography*, 19 (4), 504-524.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, 2nd ed. New York: Routledge.

- Pavlou, P. A., & Chai, L. 2002. What Drives Electronic Commerce Across cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), 240-253.
- Sharaf, M. A., & Perumal, S. (2018). How Does Green Products' Price and Availability Impact Malaysians' Green Purchasing Behavior?. *The Journal of Social Sciences Research*, 4 (3), 28-34.
- The International Trade Administration; the U.S. Commercial and Industry and Analysis (I&A). (2016). Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide. Unites State: United States Department of Commerce.
- Wang, L., Luo, X., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy Come or Easy Go? Empirical Evidence on Switching Behaviors in Mobile Payment Applications. *Information and Management*, 56 (7), 103-150.
- Wolpert, J. (1965). Behavioral Aspects of the Decision to Migrate. *Papers of the Regional Science Association*, 15 (1), 159-169.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113 (1), 122–137.
- Zhang, H., Lu, Y. G. S., Zhao, L., Chen, A., & Huang, H. (2014). Understanding the antecedents of customer loyalty in the Chinese mobile service industry: a push–pull–mooring framework. *International Journal of Mobile Communications*, 12 (6), 551–577.