

**NIAT BERALIH KONSUMEN MUSLIM UNTUK
MENGUNAKAN KOSMETIK HALAL BERDASARKAN
TEORI PUSH, PULL, DAN MOORING**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Tiara Puspa Rimadhanti

2003734

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**NIAT BERALIH KONSUMEN MUSLIM UNTUK MENGGUNAKAN
KOSMETIK HALAL BERDASARKAN TEORI PUSH, PULL, DAN
MOORING**

Oleh:
Tiara Puspa Rimadhanti

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

©Tiara Puspa Rimadhanti
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Proposal Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian,
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Niat Beralih Konsumen Muslim untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, dan Mooring**" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Tiara Puspa Rimadhanti
NIM 2003734

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : **Niat Beralih Konsumen Muslim untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, dan Mooring**

Penyusun : Tiara Puspa Rimadhanti

NIM : 2003734

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

NIP. 197110261997022001


Dosen Pembimbing II,



Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 198406072014042001



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 6 Agustus 2024
Nama Mahasiswa : Tiara Puspa Rimadhanti
NIM : 2003734
Judul Skripsi : Niat Beralih Konsumen Muslim untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, dan Mooring

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc.	

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 198406072014042001

Tiara Puspa Rimadhanti (2003734) **“Niat Beralih Konsumen Muslim Untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, Dan Mooring,”** dibawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya minat perempuan Muslim di Indonesia menggunakan kosmetik asal Korea Selatan yang belum memiliki sertifikat halal. Konsumen Muslim yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswi SMA dan mahasiswi di perguruan tinggi karena lebih dekat dengan budaya populer Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari pengaruh tingkat ketidakpuasan dan penyesalan saat menggunakan kosmetik Korea Selatan, daya tarik alternatif kosmetik halal, dan tingkat religiositas. Variabel kontrol berupa tingkat pendidikan turut digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif kausalitas. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equaling Modeling. Dari 400 responden pelajar perempuan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penyesalan konsumen Muslim belum dapat memengaruhi niat beralih konsumen Muslim untuk menggunakan kosmetik halal meskipun tingkat penyesalan yang dirasakan cenderung tinggi. Sama halnya dengan variabel daya tarik alternatif dan tingkat pendidikan yang tidak signifikan. Sementara religiositas berpengaruh signifikan dalam niat beralih. Penelitian ini memberikan implikasi, diantaranya untuk para pelaku usaha di industri kosmetik halal agar dapat membangun hubungan dengan para pelajar supaya citra kosmetik halal dapat dikenal lebih luas. Industri kosmetik halal juga dalam hal ini perlu melemahkan faktor yang menjadi penghambat konsumen Muslim untuk beralih menggunakan kosmetik halal.

Kata Kunci: Push-Pull-Mooring, niat beralih, konsumen muslim, kosmetik halal, kosmetik Korea Selatan.

Tiara Puspa Rimadhanti (2003734) *“Muslim Consumers Switching Intention to Use Halal Cosmetics Based on Push, Pull, and Mooring Theory,”* under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si and Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

ABSTRACT

This research is motivated by the high interest of Muslim students in using cosmetics without halal certification originating from South Korea. This research aims to gain an idea of the influence of the level of dissatisfaction and regret when using South Korean cosmetics, the attractiveness of alternative halal cosmetics, and the level of religiosity. The research method used is a quantitative approach with descriptive causality analysis. The analysis tool used is Partial Least Square-Structural Equation Modelling. From 400 students, the results showed that the level of dissatisfaction of Muslim consumers has not been able to influence Muslim consumers' intention to switch, even though the level of regret they feel tends to be high. Likewise, the alternative attractiveness variables and education level were not significant. Meanwhile, religiosity has a significant effect on switching intentions. This research is able to give recommendations for business owners in the halal cosmetics industry to consider building a relationship with students to enhance the importance of halal in cosmetics. In this case, the halal cosmetics industry also needs to add factors that hinder Muslim consumers from switching to using halal cosmetics.

Keywords: Push-Pull-Mooring, switching intentions, Muslim consumers, halal cosmetics, South Korean cosmetics.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan draft skripsi yang berjudul **“Niat Beralih Konsumen Muslim untuk Menggunakan Kosmetik Halal Berdasarkan Teori Push, Pull, dan Mooring.”** Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW., keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Penulisan draf skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dukungan banyak pihak, penulis sampaikan terima kasih banyak kepada dosen pembimbing, keluarga, teman, dan pihak lainnya yang telah membantu dan memperlancar proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwasannya masih terdapat banyak aspek yang dapat dikembangkan dalam penulisan skripsi ini, penulis secara terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki skripsi ini. Penulis berharap para pembaca dapat merasakan manfaat dari draft skripsi ini.

Bandung, Maret 2024

Tiara Puspa Rimadhanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *alamin*, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW. pada keluarganya, sahabatnya, dan seluruh umatnya sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak-kakak yang senantiasa memberikan doa, materi, dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Semoga langkah dan cita-citanya selalu diberikan kemudahan oleh Allah.
2. Yang terhormat Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus ini.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, dan inspirasi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi.
4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah banyak memberikan ilmu, masukan, dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis turut mengucapkan terima kasih banyak atas segala motivasi dan inspirasi yang Ibu beri.
5. Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A, selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi penulis yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang membangun agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

4. Segenap Dosen Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., Ibu Dr. Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si., Ibu Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rumaisah Azizah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Mumuh Muhammad, Bapak Arya Haris S.AB., M.E.Sy., QWP., RIFA., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.Ba., M.Sc., yang telah banyak memberikan ilmu serta pembelajaran selama penulis berkuliah hingga lulus.
5. Bapak Cecep M. Kurnia yang selalu menjadi sosok pembimbing perkuliahan dan senantiasa memberikan nasihat, ilmu, dan pembelajaran tentang kehidupan sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Bapak Hamidin selaku Staf Administrasi Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan bantuan dalam hal administratif demi kelancaran penyusunan skripsi sampai selesai.
7. Para responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk turut membantu dalam pengisian angket kuesioner sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Terima kasih banyak untuk teman-teman penulis yang tergabung dalam sebuah jaringan komika, *The Sinterot*. Dibalik namanya yang komikal, mereka semua adalah golongan orang - orang yang benar (*dan mumtaz*). Teruntuk Rizky, Isfadila, Akhyar, Irena, Allysa, Adzkia, Risma, Ruslan, Rahma, Syifa, Widya, terima kasih sudah kebersamai dan mendukung penulis dari dimulainya perkuliahan sampai semua ini selesai, *IEKI would be empty without you all. Good luck for your future endeavors*.
9. Terima kasih untuk teman - teman pembaca dan pembicara, The Ghibli Resident: Sahrah, Cherta, Shefira, dan Asyifaa. Terima kasih banyak sudah menemani dan menyemangati penulis sejak masa sekolah menengah pertama. Semoga kita selalu punya banyak hal yang bisa dirayakan bersama – sama.

10. Terima kasih untuk teman – teman Cireng Cobek: Meidina, Hafsa, Salsabila Nur. Terima kasih banyak atas seluruh cireng cobek yang kita bagi sejak masa sekolah menengah atas. Semoga semua yang kalian citakan bisa tergapai.
12. Teman-teman awardee UPIISM 2022, *Burberry team* juga teman-teman dari kelas Intellectual Property dan Environment Law, yang senantiasa memberikan inspirasi. Semoga kita dapat bertemu lagi suatu saat membawa cita-cita yang hampir atau telah terlaksana di sebuah kota yang berbeda dari yang telah kita sambangi.
11. Teman-teman, akang, teteh, dan adik-adik dari Biro Litbang. Terima kasih banyak telah menemani dan menyemangati penulis di kabinet BEM HIMA IEKI.
12. Seluruh mahasiswa IEKI angkatan 2020 yang merupakan rekan seperjuangan dalam perkuliahan, organisasi, serta dalam penyelesaian tugas akhir. Semoga teman-teman semua senantiasa diberikan kesehatan dan semangat untuk terus berjuang dan menjalani kehidupan dengan bahagia.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta telah memberikan doa, dukungan, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Teori PPM (Push-Pull-Mooring)	11
2.1.2 Konsep Niat Beralih	12
2.1.3 Konsep Ketidakpuasan	14
2.1.4 Konsep Penyesalan	16
2.1.5 Konsep Daya Tarik Alternatif	18
2.1.6 Konsep Religiositas	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Teoritis	30
2.3.1 Keterkaitan Ketidakpuasan dengan Niat Beralih	30
2.3.2 Keterkaitan Penyesalan dengan Niat Beralih	31
2.3.3 Keterkaitan Daya Tarik Alternatif dengan Niat Beralih	32
2.3.4 Keterkaitan Religiositas dengan Niat Beralih	32
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Desain Penelitian	35
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	36
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	43
3.3.4 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	55
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Asal Pulau	57
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.2.2.1 Gambaran Variabel Ketidakpuasan	59
4.2.2.2 Gambaran Variabel Penyesalan	62
4.2.2.3 Gambaran Variabel Daya Tarik Alternatif	65
4.2.2.4 Gambaran Variabel Religiositas	69
4.2.2.5 Gambaran Variabel Niat Beralih	72
4.2.3 Analisis Data dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	75
4.2.3.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)	75
4.2.3.2 Evaluasi Model Pengukuran Struktural (Inner Model)	82

4.2.3.3 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstraping</i>).....	86
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	96
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN – LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Populasi.....	39
Tabel 3.3 Data Sampel Penelitian Siswi	43
Tabel 3.4 Data Sampel Penelitian Mahasiswi.....	43
Tabel 3.5 Skala Pengukuran.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ketidakpuasan.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penyesalan.....	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Alternatif	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Religiositas.....	46
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Niat Beralih.....	46
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Ketidakpuasan	59
Tabel 4.2 Skala Kategori Variabel Ketidakpuasan Tiap Item Pertanyaan.....	60
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Ketidakpuasan	61
Tabel 4.4 Skala Kategori Variabel Ketidakpuasan	61
Tabel 4.5 Skala Kategori Variabel Ketidakpuasan Tiap Responden	61
Tabel 4.6 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Penyesalan	62
Tabel 4.7 Skala Kategori Variabel Penyesalan Tiap Item Pertanyaan.....	63
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Penyesalan	64
Tabel 4.9 Skala Kategori Variabel Penyesalan	64
Tabel 4.10 Skala Kategori Variabel Penyesalan Tiap Responden.....	65
Tabel 4.11 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel	65
Tabel 4.12 Skala Kategori Variabel Daya Tarik Alternatif Tiap Item Pertanyaan	67
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat	67
Tabel 4.14 Skala Kategori Variabel Daya Tarik Alternatif	68
Tabel 4.15 Skala Kategori Variabel Daya Tarik Alternatif Tiap Responden	68
Tabel 4.16 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel	69
Tabel 4.17 Skala Kategori Variabel Religiositas Tiap Item Pertanyaan.....	70
Tabel 4.18 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada	70
Tabel 4.19 Skala Kategori Variabel Religiositas	71
Tabel 4.20 Skala Kategori Variabel Tingkat Religiositas Tiap Responden.....	71
Tabel 4.21 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel	72
Tabel 4.22 Skala Kategori Variabel Niat Beralih Tiap Item Pertanyaan.....	73
Tabel 4.23 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel	74
Tabel 4.24 Skala Kategori Variabel Niat Beralih	74
Tabel 4.25 Skala Kategori Variabel Tingkat Niat Beralih Tiap Responden.....	74
Tabel 4.26 Nilai Outer Loadings.....	76
Tabel 4.27 Nilai Outer Loadings.....	76
Tabel 4.28 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 4.29 Nilai Cross Loadings.....	78
Tabel 4.30 Fornell-Larcker criterion.....	79
Tabel 4.31 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	79
Tabel 4.32 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	80
Tabel 4.33 Variabel dan Indikator yang Valid dan Reliabel.....	80
Tabel 4.34 Variance Inflation Factor (VIF)	82

Tabel 4.35 Nilai R-Square (R^2).....	83
Tabel 4.36 Nilai Q^2 predict	84
Tabel 4.37 Nilai F-square (f^2)	84
Tabel 4.38 Path Coefficient.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Impor Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit yang masuk ke Indonesia pada Tahun 2020	2
Gambar 1.2 Persentase Produk Skin Care yang Paling Digemari	2
Gambar 1.3 Persentase Penggunaan Brand Skincare Lokal dan Luar Negeri bagi Wanita Indonesia	3
Gambar 1.4 Faktor Pertimbangan Wanita Indonesia Memilih Kosmetik dan Perawatan Kulit.....	4
Gambar 2.1 Pengaruh Variabel terhadap Niat Beralih.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Presentase Usia Responden	54
Gambar 4.2 Presentase Tingkat Pendidikan Responden.....	55
Gambar 4.3 Presentase Asal Pulau Responden.....	55
Gambar 4.4 Presentase Uang Saku Responden.....	55
Gambar 4.5 Output Model Penelitian SEM-PLS	83
Gambar 4.6 Output Model Penelitian SEM-PLS	84

DAFTAR PUSTAKA

- Adebamowo, C. A., Spiegelman, D., Danby, F. W., Frazier, A. L., Willett, W. C., & Holmes, M. D. (2005). High school dietary dairy intake and teenage acne. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 52(2), 207–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaad.2004.08.007>
- Adib, H. S. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Seminar Nasional Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 139–157.
- Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating Brand Switching on Cosmetics Products: A Case Study of Nu Skin. *Binus Business Review*, 12(3), 241–254. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6989>
- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023a). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2149–2166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023b). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2149–2166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Al-Kwif, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amri, K., & Adi, A. rahmat. (2021). Pengaruh Religiusitas Ke-Islaman Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah: Bukti Data Panel Kabupaten Kota Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 19–28. <https://doi.org/10.31849/jieb.v18i1.5037>
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 295.
- Asbullah, Wulandari, P., & Febrianita, P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi terhadap Timbulnya Acne Vulgaris (Jerawat) pada Remaja di SMAN 1 Pelangiran Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018. *JKA(Jurnal Keperawatan Abdurrah)*, 04(02), 79–88.

- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online Shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 17–21.
- Astuti Fadli, S. R., Ibrahim, R., & Rizky Hatu, D. R. (2023). The consumptive lifestyle of female students in the use of beauty products at Gorontalo State University. *Sosiologi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.
- Astuti, R. S. (2024). Pasar Ekspor Kosmetik Tak Terpengaruh Situasi Geopolitik Global. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/01/08/pasar-ekspor-kosmetik-tak-terpengaruh-situasi-geopolitik-global>
- Astuti, Y., Eliana, E., & Zarman, N. (2021). Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (eCommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring. *SI-MEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 10(1), 9–21.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (n.d.). Jumlah Perguruan Tinggi¹, Dosen, dan Mahasiswa² (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2022. 2022. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRlIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi--tenaga-pendidik-dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-k>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Atas (SMA) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2023/2024. BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/YTFsRmNubEhOWE5ZTUZsdWVHOHhMMFpPWm5VMFp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-menengah-atas--sma--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-provinsi.html?year=2023>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidapuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Beauty, Z. (2018). ZAP Beauty Index,.
- Caesaria, S. D., & Kasih, A. P. (2022). Batas Usia Daftar Perguruan Tinggi Negeri 2023 Jalur SNBP dan SNBT. *Kompas*. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/12/07/083000771/batas-usia-daftar-perguruan-tinggi-negeri-2023-jalur-snbp-dan-snbt?page=all.%0A>
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Chang, I. C., Shiau, W. M., Lin, C. Y., & Shih, D. H. (2023). Consumer Intentions to Switch On-Demand Food Delivery Platforms: A Perspective from Push-Pull-Mooring Theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

- Commerce Research, 18(4), 2217–2232.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040111>
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167–193.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Cheng, S., Lee, S. J., & Choi, B. (2019). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 92(October 2018), 198–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.035>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Compas.id. (2022). 5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Corr, P., & Plagnol, A. (2018). Behavioral Economics: The Basics. In *Behavioral Economics: the Basics*. <https://doi.org/10.4324/9781315391229>
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 187–192.
- Dulock, H. L. (1993). Research Design: Descriptive Research. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 10(4), 154–157.
<https://doi.org/10.1177/104345429301000406>
- Erlande, R., & Sari, N. (2023). Pengaruh Fenomena Korean Wave terhadap Mahasiswa di Universitas Sriwijaya. *Journal of Social Science and Education*, 04(02), 200–208.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- 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), 327–354.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.69863>
- Firdiyanti, S. I., Abdillah, M., Prasetyoningrum, A. K., & Fuadi, N. F. Z. (2022). Competition in Business: Analysis of Factors Affecting Customers Switching Intention of Conventional Banks To Islamic Banks in Central Java. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 8(2), 274–290. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1992>
- Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 237–243.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10420916>
- Gao, S., & Shao, B. (2022). Why Do Consumers Switch to Biodegradable Plastic Consumption? The Effect of Push, Pull and Mooring on the Plastic Consumption Intention of Young Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315819>
- Gareta, S. P. (2021). Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020. *Antaraneews*.

- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12, 141–164.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C., & Stark, R. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. In University of California Press. <https://doi.org/10.1093/sf/47.2.232>
- Guo, J., Shan, S., Wang, Y., & Khan, Y. A. (2021). Analyzing Chinese Customers' Switching Intention of Smartphone Brands: Integrating the Push-Pull-Mooring Framework. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6660340>
- Gusmadara, L., & Utami, H. Y. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna SIM CARD Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2.
- Hadi, M. (2022). Menghindari perkara syubhat. IAIN Metro Lampung. <https://www.metrouniv.ac.id/artikel/menghindari-perkara-syubhat/>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347.
- Harahap, L. K. (2016). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). 1.
- Hartono, K., & Wahyono, W. (2018). The Influence of Satisfaction, variety Seeking and Alternative Attractiveness to Switching Behaviour Through Switching Intentions. *Management Analysis Journal*, 7(3), 340–351. <http://maj.unnes.ac.id>
- Herlinda, W. D. (2017). *Innisfree Buka Gerai Perdana di Indonesia Akhir Maret. Lifestyle.Bisnis*.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., Ekasasi, S. R., & Zalzal, G. G. (2021). Model of the consumer switching behavior related to healthy food products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13063555>
- Holifah, J., Prasetya, H., & Hidayati, A. (2023). Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek. 3, 10873–10887.
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>
- Ibunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>

- Iqbal, M., Trisandri, R., Aulia Alkautsar, S., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 221–228. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains UIn*, 53–68.
- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 40(1), 81–91.
- Jobst, N. (2023). Popularity of South Korean beauty products worldwide - Statistics & Facts. Statista.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104. <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Kadirov, D. (2019). Islamic marketing : theories, practices, and perspectives (Issue February).
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- KOMINFO. (2019). Pemerintah Siap Selenggarakan Jaminan Produk Halal. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/22210/pemerintah-siap-selenggarakan-jaminan-produk-halal/0/artikel_gpr
- Kordi Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293–304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In Pearson Education Limited (15th ed., Vol. 15).
- Krishnan, G., & Raghuram, J. N. V. (2024). Exploring factors and contextual applications of the Push-Pull Mooring (PPM) framework in switching intention: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024003>
- Kustijana, D. H., & Boenawan, I. C. (2018). Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Inconvenience, Dan Atribut Produk Baru Dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.10>
- Le, A. N. H., & Ho, H. X. (2020). The Behavioral Consequences of Regret, Anger, and Frustration in Service Settings. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 84–102. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1628330>
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456–462.
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics, 33(7), 1596–1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Lin, C. H., & Huang, W. H. (2006). The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 293–311. <https://doi.org/10.1007/s10869-006-9030-9>
- Lin, X., & Wu, R. Z. (2021). An Empirical Study on the Dairy Product Consumers' Intention to Adopt the Food Traceability's Technology: Push-Pull-Mooring Model Integrated by D&M ISS Model and TPB With ITM. *Frontiers in Psychology*, 11(April 2020). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612889>
- Listyarini, O., Haryanto, J. O., & Siahaan, B. C. (2009). The Adoption of Push-pull and Mooring Model for Small Industry in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 75–88. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/413>
- Longino. (1992). The forest and the trees : Micro-level considerations in the study of geographic mobility in old age. *Elderly Migration and Population Redistribution*, 23–34.
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224–237.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 44–66.
- Masitoh, I. (2022). Eksistensi Kosmetik Berlabel Halal pada Masyarakat Muslim dan Non-Muslim (Studi Kasus Wardah Kosmetik). *Journal Transformation of Mandalika*, 3(2), 28–35. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/issue/archive>
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Mawar Firdausi, A. S., Septia Rahma, R., & Afriani, L. N. (2023). Consumers' Intention to Switch from Green and Conventional Cosmetics. *International Research Journal of Business Studies*, 16(1), 83–98. <https://doi.org/10.21632/irjbs.16.1.83-98>
- Mohd Thas Thaker, H., Lelchumanan, B., Ah Mand, A., & Khaliq, A. (2024). Push – pull – mooring determinants of non-Muslims' withdrawal from Islamic banking: evidence from Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, January. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2023-0144>
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023). The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java). *Atlantis Press International BV*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_7
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2023). Switch or Stay? Applying a Push–Pull–Mooring Framework to Evaluate Behavior in E-Grocery Shopping. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15076018>

- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring ‘moorings’ as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15–16), 1067–1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>
- Muhimmah. (2020). 6 Trik Ngakali Tarif Ongkir Belanja Online bagi Kami Penduduk Pelosok Luar Jawa. *Mojok.Co*. <https://mojok.co/esai/6-trik-ngakali-tarif-ongkir-belanja-online-bagi-kami-penduduk-pelosok-luar-jawa/>
- Muthmainah, M., & Cholil, M. (2019). Determinants Of Customer’s Switching Intention Based On Experience And Sharia Value Congruity. 9(1), 109–123.
- Nadiladara. (2017). Skincare Non-Halal dari Kolagen Babi. *Female Daily*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2017/03/02/skincare-kolagen-babi-korea>
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Nasution, R. A., Jeong, S. W., Jin, B. E., Chung, J.-E., Yang, H., Nathan, R. J., & Arnita, D. (2023). Acculturation, religiosity, and willingness to accept Korean products among Muslim consumers: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 3085–3112. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0032>
- Nazara, M., Harahap, A. S., & Dewi, M. (2024). Analisis Pengaruh Kosmetik Bersertifikat Halal dengan Kosmetik Tidak Bersertifikat Halal terhadap Minat Beli Mahasiswi di Universitas Deli Sumatera. *Paradigma Aswaja*, 2(1), 10–15.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Ngah, A. H., Tuan Mansor, T. M., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R. (2022). I love my cosmetics: educated young Muslim’s behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Nugraha, R., Mawardi, M. kholid, & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 118–119.
- Nurani, P. S., Prawira, N. G., & Suryadi, M. Sn. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–6.
- Pambekti, G. T., Nugraha, S. S., & Yusfiarto, R. (2023). Muslim Women Switching Intention To Halal Cosmetic: Push-Pull-Mooring Model Application. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 337–360. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1633>
- Primadineska, R. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital terhadap Perilaku Beralih di Era Pandemi COVID-19. 22(2), 87–96.

- Rahayu, T., Sofyan, A., & Pratami, A. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal pada Kosmetik Terhadap Konsumen Kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 56–72.
- Rahmah, M., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2020). Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional. 9(2).
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 52(2), 241–305.
- Sahay, A., & Sharma, N. (2010). Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers. *Vikalpa*, 35(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/0256090920100102>
- Sánchez, I. G., & Perez, R. C. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54–83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–311.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2020). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. In *Journal of Public Affairs* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.1002/pa.2357>
- Sasmita, S. J. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN MENCARI VARIASI TRHADAP PERPINDAHAN MEREK Satria. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10, 1–11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. In John Wiley & Sons, Inc. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Senja, A. M. M. P. (2017). Ternyata, Penuaan Sudah Dimulai pada Usia 25 Tahun. *Kompas*.
- Seovista. (2024). Berapa Batasan Usia Untuk Kuliah S1? *Vista Education*.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1541–1546. Korean Beauty, Halal Awareness, Country of Origin, Product Ingredients, Purchase Intention
- Setiyawan, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reliabilitas. *Jurnal An Nûr*, Vol VI(No.3). https://www.psychologymania.com/2013/01/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_6133.html?m=1
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 863–883. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0009>

- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>
- Singh, S., Kashyap, R., & Saran, R. (2023). Role of E-Satisfaction and E-Loyalty on Willingness To Pay: the Moderating Role of Alternative Attractiveness During Pandemic in the Context of E-Retailing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6), 1–13.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Bumi Aksara*.
- Sjioen, A. E., & Makaweru, I. F. (2020). PENGARUH KEMENARIKAN ALTERNATIF DAN BIAYA BERPINDAH TERHADAP NIAT BERALIH PENGGUNA KARTU XL AXIATA. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 13 No, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Sobari, N., Usman, H., & Sunarmo, S. (2019). Halal Supplement: A Perspective of Muslim Millennial Generation. January. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2018.2289671>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan 1)*. Alfabeta.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada keputusan pembelian kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tang, Z., & Chen, L. (2020). An empirical study of brand microblog users' unfollowing motivations: The perspective of push-pull-mooring model. *International Journal of Information Management*, 52(February 2019), 102066. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102066>
- Trisandri, M. I. R., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Skincare di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 221–228. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401–417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Tzeng, S. Y., & Shiu, J. Y. (2019). Regret type matters: Risk aversion and complaining in a multidimensional post-purchase regret framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1466–1485. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0452>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Usman, H., Widowati Kusumo Projo, N., Yuni Wulansari, I., & Fadilla, T. (2021). The Impact of Life Satisfaction, Quality Consciousness, and Religiosity on

- Customer Switching Intention to Halal Cosmetic*. *Asian Journal of Business Environment*, 11(3), 5–19. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2021.vol11.no3.5>
- Wayan, N., Yani, C., Telecom, B., & Pokphand, H. C. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (Switching Cost) Terhadap Niat Beralih (Switching Intention) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XI Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1667–1684.
- Widodo, S., & Suprapti, I. (2005). Migrasi Internasional Tenaga Kerja Pertanian di Kabupaten Bangkalan. *Pamator*, 3(2), 67–78.
- Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2023). The motivating factors for switching intention to use halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>
- Wuisan, D., & Angela, J. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION (CASE STUDY: SULWHASOO COSMETIC PRODUCTS). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)*, 9(2), 765–777.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto, W. (2020). PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 488–496.
- Yasin, R. M., & Norjanah, S. (2021). The Influenced Factors of the Switching Customer to Halal Cosmetic Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3(1), 27–33. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v3i1.10536>
- Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13148062>
- Yunita, E., & Munandar, J. M. (2023). The Influence of Push-Pull-Mooring Effects on E-Wallet Customer Switching in Generation Z in DKI Jakarta. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 1–27. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1177>
- Yunita, P. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3712–3725. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3958>
- 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>
- Zeelenberg, M. (1999). The use of crying over spilled milk: A note on the rationality and functionality of regret. *Philosophical Psychology*, 12(3), 325–340. <https://doi.org/10.1080/095150899105800>
- Zengyan, C., Yinping, Y., & Lim, J. (2009). Cyber migration: An empirical investigation on factors that affect users' Switch intentions in social networking sites. *Proceedings of the 42nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS, February 2009*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.140>

Zhao, Q., Chen, C. Der, Zhou, Z., & Mao, R. (2023). Factors Influencing Consumers' Intentions to Switch to Live Commerce From Push-Pull-Mooring Perspective. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/JGIM.319972>