

## 7718PENGARUH KETIDAKPUASA, DAYA TARIK PESAING DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK ELZATTA HIJAB

A'dylla Puteri Lesmana<sup>1</sup>; Ira Siti Sarah<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Bandung, Kab. Bandung Barat<sup>1,2</sup>

Email : adylla.puteri.abs422@polban.ac.id<sup>1</sup>; ira.sarah@polban.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* Muslim yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan, daya tarik pesaing, dan pencarian variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 204 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sementara itu, daya tarik pesaing dan pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Secara simultan, ketiga variabel penelitian mampu menjelaskan perilaku perpindahan merek dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 60,8%. Daya tarik pesaing menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Temuan ini menunjukkan bahwa perpindahan merek pada konsumen Elzatta Hijab lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap keunggulan merek alternatif dan kecenderungan konsumen dalam mencari variasi produk dibandingkan ketidakpuasan terhadap merek yang digunakan.

Kata Kunci : Ketidakpuasan; Daya Tarik Pesaing; Pencarian Variasi; Perpindahan Merek; PPM

### ABSTRACT

*The increasing competitiveness of the Muslim fashion industry requires companies to understand the factors influencing consumer brand switching behavior. This study aims to analyze the effects of dissatisfaction, competitor attractiveness, and variety seeking on brand switching behavior among Elzatta Hijab consumers in Bandung City. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 204 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that dissatisfaction has no significant effect on brand switching behavior. Meanwhile, competitor attractiveness and variety seeking have positive and significant effects on brand switching behavior. Simultaneously, the three variables explain 60.8% of the variance in brand switching behavior based on the coefficient of determination ( $R^2$ ). Competitor attractiveness is identified as the most dominant factor influencing consumers' decisions to switch brands. These findings indicate that brand switching among Elzatta Hijab consumers is driven more by consumers' perceptions of alternative brand advantages and their tendency to seek product variety rather than dissatisfaction with the current brand.*

**Keywords :** *Dissatisfaction; Competitor Attractiveness; Variety Seeking; Brand Switching; PPM*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar *fashion* Muslim terbesar seiring dengan tingginya jumlah penduduk Muslim dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan busana yang sesuai dengan nilai religius. Perkembangan tren *fashion* Muslim turut mendorong pertumbuhan industri hijab yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai merek hijab lokal maupun nasional terus berinovasi dalam menghadirkan produk dengan desain, kualitas, dan karakteristik yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salma, 2025). Dalam persaingan yang semakin intens, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah dimiliki. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, karena pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen serta memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk atau layanan (Awanda Putri et al., 2026). Namun demikian, meskipun perusahaan telah berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada konsumennya, salah satu tantangan yang tetap perlu diperhatikan adalah perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*), yaitu keputusan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek alternatif.

Salah satu merek hijab yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah Elzatta Hijab. Sebagai merek *fashion* Muslim lokal yang berkembang di Indonesia, Elzatta telah dikenal melalui berbagai produk hijab yang ditawarkan. Namun, berdasarkan data Top Brand Index subkategori kerudung periode 2019–2025, performa Elzatta mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun (Frontier Research, 2025). Meskipun mengalami peningkatan hingga mencapai posisi tertinggi pada tahun 2022, indeks Elzatta kemudian mengalami penurunan pada periode berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa posisi merek Elzatta di benak konsumen belum sepenuhnya stabil dan dapat menjadi indikasi adanya potensi perpindahan konsumen ke merek lain (Frontier Research, 2025).

Fenomena tersebut diperkuat melalui pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Elzatta Hijab. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 96,9% responden pernah berpindah dari Elzatta Hijab ke merek lain, serta sebagian besar responden menyatakan lebih sering menggunakan merek lain setelah melakukan perpindahan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand switching* merupakan fenomena yang terjadi pada konsumen Elzatta Hijab dan perlu mendapatkan perhatian karena dapat berdampak terhadap loyalitas konsumen serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek.

Perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki. Dalam konteks Elzatta Hijab,

beberapa ulasan konsumen pada platform e-commerce menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas bahan, ketidaksesuaian warna, serta kondisi produk yang diterima (Shopee, 2026). Selain itu, terdapat pula tanggapan negatif konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk pada media sosial (Shopee, 2025). Menurut Bansal et al. (2005), ketidakpuasan berperan sebagai faktor pendorong (*push factor*) yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk meninggalkan merek yang digunakan.

Selain faktor internal dari merek yang digunakan, keberadaan alternatif merek lain juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah. Daya tarik pesaing (*competitor attractiveness*) menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan merek alternatif dalam memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan merek saat ini (Bansal et al., 2005). Persaingan dalam industri hijab semakin meningkat dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan desain, harga, dan variasi produk yang beragam. Data Kalodata (2026b) menunjukkan bahwa beberapa merek hijab seperti Lozy Hijab, Kalisha, dan Tiebymin memiliki performa penjualan yang tinggi pada platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang dapat mendorong terjadinya perpindahan merek.

Faktor lain yang berpotensi memengaruhi brand switching adalah pencarian variasi (*variety seeking*). Konsumen dengan kecenderungan mencari variasi cenderung mencoba produk atau merek baru untuk memperoleh pengalaman yang berbeda. Berdasarkan hasil pra-survei, alasan utama konsumen Elzatta Hijab berpindah merek adalah mengikuti tren (37,5%) dan banyaknya variasi produk (34,4%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman desain dan model hijab menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih merek. Data Kalodata (2026a) juga menunjukkan bahwa produk hijab yang memiliki tingkat penjualan tinggi berasal dari kategori yang menawarkan variasi model dan material yang beragam, sehingga konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mencoba merek lain.

Fenomena perpindahan merek tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Push–Pull–Mooring* (PPM) yang dikemukakan oleh Bansal et al. (2005). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan perpindahan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *push factor* yang mendorong konsumen meninggalkan merek, *pull factor* yang menarik konsumen menuju alternatif lain, dan *mooring factor* yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan. Dalam penelitian ini, ketidakpuasan diposisikan sebagai *push factor*, daya tarik pesaing sebagai *pull factor*, dan pencarian variasi sebagai faktor yang berkaitan dengan perilaku perpindahan konsumen. Penelitian Tan et al. (2026) juga menunjukkan bahwa faktor *push*, *pull*, dan *mooring* memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan konsumen. Walaupun model *Push–Pull–Mooring* kerap dipakai untuk menjelaskan motif perpindahan konsumen, temuan dari berbagai

studi sebelumnya masih memperlihatkan keberagaman hasil. Ketidakpuasan terbukti dapat memicu konsumen beralih dari merek lama, sementara godaan opsi lain serta dorongan mencari variasi memperbesar minat mereka pada alternatif baru. Meski begitu, seberapa kuat dan ke mana arah dampak tiap variabel sangat dipengaruhi oleh sifat produk, pola perilaku pelanggan, serta jenis industrinya. Hal ini menandakan bahwa kesimpulan dari satu sektor tidak bisa serta-merta diterapkan pada kategori produk yang berbeda.

Kerangka PPM memang telah banyak diterapkan untuk menganalisis perpindahan konsumen pada industri seperti teknologi, kosmetik, platform digital, *e-commerce*, serta media sosial. Namun, perhatian literatur terhadap sektor *fashion* Muslim, khususnya komoditas hijab, tergolong masih terbatas. Berbeda dari produk digital atau teknologi yang mengedepankan aspek fungsional, pertimbangan membeli hijab sangat dipengaruhi oleh kecenderungan tren, preferensi bahan, estetika warna, model, dan kebutuhan akan keragaman variasi. Perbedaan mendasar ini menegaskan pentingnya menelaah kembali interaksi antara ketidakpuasan, daya tarik pesaing, serta pencarian variasi dalam membentuk perilaku perpindahan merek pada segmen konsumen hijab.

Berdasarkan paparan di atas, studi ini dirancang untuk menjawab beberapa keterbatasan dalam literatur saat ini. Poin pertama berkaitan dengan belum selarasnya temuan ilmiah mengenai kontribusi rasa tidak puas terhadap alih merek. Poin berikutnya mencakup keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menyoroti lini *modest fashion* dan hijab. Terakhir, belum banyak riset yang secara terpadu mengintegrasikan elemen *push* (ketidakpuasan), *pull* (daya pikat pesaing), dan dinamika pencarian variasi dalam satu model analisis pada produk hijab lokal. Atas dasar itulah, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana ketidakpuasan, daya pikat pesaing, serta dorongan mencari variasi memengaruhi keputusan konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung untuk berpindah merek.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Push–Pull–Mooring Theory* dan Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching Behavior*)**

Perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*) menggambarkan keputusan konsumen untuk mengganti merek yang sebelumnya digunakan dengan merek alternatif. Perilaku ini menjadi perhatian penting dalam kajian pemasaran karena menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsi, persepsi terhadap merek, serta alternatif yang tersedia di pasar (Sun et al., 2017). Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga kemungkinan terjadinya perpindahan merek menjadi semakin besar ketika suatu merek tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Wang & Xiao, 2022).

Perilaku perpindahan merek dapat dijelaskan melalui teori *Push–Pull–Mooring* (PPM)

yang dikembangkan oleh Bansal et al. (2005). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan perpindahan dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor, yaitu *push factor*, *pull factor*, dan *mooring factor*. *Push factor* merupakan faktor yang mendorong konsumen meninggalkan pilihan saat ini, *pull factor* merupakan faktor yang menarik konsumen menuju alternatif lain, sedangkan *mooring factor* berkaitan dengan kondisi psikologis maupun situasional yang memengaruhi keputusan perpindahan (Sun et al., 2017). Dalam konteks penelitian ini, ketidakpuasan diposisikan sebagai *push factor*, daya tarik pesaing sebagai *pull factor*, dan pencarian variasi sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1.

Berdasarkan gambar kerangka penelitian tersebut, hubungan antarvariabel dijelaskan melalui pengembangan hipotesis sebagai berikut:

#### **Ketidakpuasan dan Perilaku Perpindahan Merek**

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) merupakan evaluasi negatif konsumen yang muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki (Wang & Xiao, 2022b). Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan, mereka cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang digunakan dan mempertimbangkan alternatif lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Dalam perspektif *Push-Pull-Mooring* (PPM), ketidakpuasan berperan sebagai *push factor* yang mendorong konsumen menjauh dari merek saat ini (Sekar et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketidakpuasan memiliki hubungan positif dengan perilaku perpindahan merek. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas, kinerja, atau pengalaman penggunaan suatu produk memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mencari dan memilih merek alternatif (Lee et al., 2026). Selain itu, Wang & Xiao (2022b) menjelaskan bahwa ketidakpuasan dapat meningkatkan kemungkinan perpindahan ketika konsumen merasakan adanya kesenjangan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual. Namun, pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek tidak selalu ditemukan secara konsisten pada setiap konteks. Ketidakpuasan belum tentu secara langsung menyebabkan konsumen meninggalkan suatu merek karena keputusan perpindahan juga dapat dipengaruhi oleh ketersediaan alternatif, kebiasaan penggunaan, loyalitas, maupun pertimbangan manfaat yang masih diperoleh dari merek tersebut. Dengan demikian, ketidakpuasan dapat menjadi faktor pendorong, tetapi kekuatannya dalam menghasilkan perilaku perpindahan kemungkinan berbeda bergantung pada karakteristik produk dan konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara ketidakpuasan dan perilaku perpindahan merek masih perlu diuji dalam konteks konsumen hijab. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen

untuk berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada Konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung.**

#### **Daya Tarik Pesaing dan Perilaku Perpindahan Merek**

Daya tarik pesaing (*competitor attractiveness*) mengacu pada persepsi konsumen mengenai kemampuan merek alternatif dalam memberikan manfaat, nilai, atau pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang sedang digunakan (Hu et al., 2023). Dalam kondisi persaingan yang tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan performa merek saat ini, tetapi juga membandingkannya dengan berbagai pilihan alternatif yang tersedia (Marx, 2024a). Apabila konsumen menilai bahwa merek pesaing memiliki keunggulan tertentu, maka kecenderungan untuk berpindah merek akan meningkat (Marx, 2024b).

Berdasarkan teori *Push–Pull–Mooring*, daya tarik pesaing berperan sebagai *pull factor* yang menarik konsumen menuju alternatif yang dianggap lebih menguntungkan (Sun et al., 2017). Penelitian Zhang (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keunggulan alternatif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah karena konsumen mencari nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Lin & Huang (2023) menemukan bahwa daya tarik alternatif menjadi faktor penting dalam menjelaskan keputusan perpindahan konsumen.

Meskipun penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dapat meningkatkan kecenderungan perpindahan, bentuk daya tarik yang dipertimbangkan konsumen dapat berbeda pada setiap industri. Dalam konteks layanan digital, daya tarik alternatif dapat berkaitan dengan fitur, kemudahan penggunaan, atau kualitas layanan. Sementara itu, dalam industri hijab, daya tarik pesaing dapat tercermin melalui kesesuaian desain dengan tren, keberagaman model dan bahan, kenyamanan, harga, serta promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengaruh daya tarik pesaing perlu dianalisis sesuai dengan karakteristik produk dan aspek yang digunakan konsumen dalam membandingkan berbagai merek. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki merek pesaing, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek (Maulidiyah, 2025). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Daya tarik pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung**

#### **Pencarian Variasi dan Perilaku Perpindahan Merek**

Pencarian variasi (*variety seeking*) merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari pengalaman baru, mencoba alternatif berbeda, dan menghindari kejenuhan dalam proses konsumsi (Zhang, 2022). Perilaku perpindahan merek tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek yang digunakan, tetapi juga dapat muncul karena dorongan konsumen untuk



memperoleh variasi dan pengalaman konsumsi yang berbeda (Sekar et al., 2023).

Dalam perilaku konsumen, pencarian variasi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai pilihan merek yang tersedia. Konsumen dengan tingkat pencarian variasi yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap merek alternatif karena adanya keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru (He et al., 2023). Penelitian Sekar et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *variety seeking* berperan dalam meningkatkan niat perpindahan karena konsumen terdorong oleh rasa ingin tahu dan kebutuhan akan keberagaman. Namun, peran pencarian variasi dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap kebaruan. Pada produk yang memiliki variasi desain dan perubahan tren yang cepat, keinginan untuk mencoba pilihan baru dapat menjadi lebih kuat dibandingkan pada produk yang lebih bersifat fungsional. Dalam industri hijab, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga model, warna, bahan, gaya, dan kesesuaiannya dengan tren.

Oleh karena itu, pencarian variasi diperkirakan memiliki peran yang lebih relevan dalam mendorong konsumen untuk mengeksplorasi dan menggunakan merek hijab alternatif. Oleh karena itu, semakin tinggi kecenderungan pencarian variasi konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya perpindahan merek. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Pencarian variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung**

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan (*dissatisfaction*), daya tarik pesaing (*competitor attractiveness*), dan pencarian variasi (*variety seeking*) terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*) (Chaniago et al., 2023; Hair et al., 2019). Objek dalam penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek pada konsumen Elzatta Hijab, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen hijab yang berdomisili di Kota Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu perempuan yang berdomisili di Kota Bandung, pernah atau sedang menggunakan hijab Elzatta, serta pernah menggunakan merek hijab lain. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 204 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam proses analisis data.

Instrumen penelitian terdiri atas pernyataan yang digunakan untuk mengukur empat

variabel penelitian, yaitu ketidakpuasan (X1), daya tarik pesaing (X2), pencarian variasi (X3), dan perilaku perpindahan merek (Y). Seluruh indikator pengukur diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks konsumen Elzatta Hijab. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 204 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu perempuan yang berdomisili di Kota Bandung, pernah atau sedang menggunakan hijab Elzatta, serta pernah menggunakan merek hijab lain. Karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 89 responden (44%), memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 97 responden (48%), serta melakukan pembelian hijab sebanyak 4–6 kali per tahun sebanyak 81 responden (40%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan hijab yang cukup sehingga mampu memberikan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan merek Elzatta serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan merek.

#### Evaluasi Model Penelitian (*Outer Model*)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, sehingga seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2019). Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2019).

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Hasil model struktural menggunakan pendekatan SEM-PLS disajikan pada Gambar 2.

Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan perilaku perpindahan merek. Hasil pengujian model struktural disajikan pada Tabel 4.

Nilai *R-square* sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan, daya tarik



pesaing, dan pencarian variasi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 60,8% variasi perilaku perpindahan merek, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,431 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Selain itu, hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa daya tarik pesaing memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku perpindahan merek dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,192, diikuti oleh pencarian variasi sebesar 0,157. Sementara itu, ketidakpuasan memiliki pengaruh yang sangat kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa persepsi terhadap alternatif merek lain memiliki peran lebih besar dibandingkan evaluasi negatif terhadap merek yang sedang digunakan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SEM- PLS. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4, ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan SEM-PLS yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,023, nilai *t-statistic* sebesar 0,504, dan nilai *p-value* sebesar 0,615 ( $>0,05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap Elzatta Hijab belum tentu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah merek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Elzatta Hijab melakukan perpindahan merek. Temuan ini berbeda dengan konsep *Push–Pull–Mooring* (PPM) yang dikemukakan oleh Bansal et al. (2005), yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan merupakan *push factor* yang dapat mendorong konsumen meninggalkan merek yang digunakan. Namun, dalam

penelitian ini konsumen tidak secara langsung berpindah hanya karena adanya pengalaman yang kurang sesuai dengan harapan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pra- survei yang menunjukkan bahwa meskipun 96,9% responden mengaku pernah berpindah dari Elzatta Hijab ke merek lain, alasan utama perpindahan konsumen lebih banyak disebabkan oleh faktor mengikuti tren sebesar 37,5% dan banyaknya variasi produk sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa perpindahan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor daya tarik alternatif serta keinginan mencoba produk yang berbeda dibandingkan ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Selain itu, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian hijab sebanyak 4–6 kali per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan produk yang cukup, tetapi keputusan perpindahan merek tetap dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti persepsi nilai merek, kebiasaan, serta alternatif produk yang tersedia.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa Elzatta Hijab tidak hanya perlu berfokus pada

pengurangan ketidakpuasan konsumen, tetapi juga perlu memperkuat faktor yang mampu mempertahankan konsumen. Meskipun kualitas bahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk tetap perlu diperhatikan, perusahaan juga perlu membangun pengalaman merek yang mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, daya tarik pesaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,465, nilai *t-statistic* sebesar 5,860, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki merek pesaing, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berpindah dari Elzatta Hijab. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) bahwa daya tarik pesaing merupakan *pull factor* yang menarik konsumen menuju alternatif lain (Bansal et al., 2005). Penelitian Sekar et al. (2023) juga menjelaskan bahwa daya tarik alternatif dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi perpindahan merek. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kekurangan merek yang digunakan, tetapi juga membandingkan manfaat yang diberikan oleh merek lain. Dalam konteks industri hijab, konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan merek yang menawarkan keunggulan dari sisi desain, kualitas bahan, kenyamanan, variasi produk, hingga strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah menemukan alternatif yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keunggulan merek pesaing, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek. Hasil ini memberikan implikasi bagi Elzatta Hijab bahwa perusahaan perlu memperkuat daya saing merek melalui inovasi produk, pengembangan variasi desain, serta strategi komunikasi yang mampu menunjukkan keunggulan merek dibandingkan kompetitor.

Pencarian variasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini dibuktikan melalui nilai *path coefficient* sebesar 0,379, nilai *t-statistic* sebesar 4,792, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mencari variasi, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Liao et al. (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan kecenderungan *variety seeking* lebih terbuka untuk mencoba produk atau merek alternatif. Dalam industri fashion, perilaku pencarian variasi menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan tren, gaya, dan preferensi pribadi. Berdasarkan hasil *pra-survei*, alasan konsumen berpindah merek yang berkaitan dengan mengikuti tren dan banyaknya variasi produk memperkuat hasil penelitian ini. Konsumen hijab memiliki kecenderungan untuk mencoba berbagai pilihan produk dengan model,

warna, dan bahan yang berbeda. Oleh karena itu, perpindahan merek tidak selalu disebabkan oleh pengalaman negatif, tetapi juga karena adanya dorongan untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang baru. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Elzatta perlu memperhatikan perubahan preferensi konsumen dengan menyediakan inovasi produk secara berkala. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen melalui pengembangan koleksi yang lebih beragam sehingga konsumen tetap memiliki alasan untuk memilih Elzatta.

Selain pengaruh secara parsial, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa ketidakpuasan, daya tarik pesaing, dan pencarian variasi secara simultan mampu menjelaskan perilaku perpindahan merek dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,608. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan hasil kombinasi dari berbagai faktor, baik faktor yang mendorong konsumen meninggalkan merek maupun faktor yang menarik konsumen menuju alternatif lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat penerapan teori *Push–Pull– Mooring* dalam menjelaskan perilaku perpindahan merek pada konsumen hijab. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesaing menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan perpindahan merek. Oleh karena itu, Elzatta Hijab perlu memperhatikan tidak hanya kepuasan konsumen, tetapi juga kemampuan merek dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri hijab yang semakin berkembang.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung berada pada kategori rendah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sebaliknya, daya tarik pesaing dan pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan, dengan daya tarik pesaing sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa perpindahan merek lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kecenderungan eksplorasi konsumen dibandingkan ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Berdasarkan hasil tersebut, Elzatta Hijab disarankan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, diferensiasi desain, serta pengembangan variasi koleksi secara berkelanjutan, disertai dengan menjaga kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model berbasis *Push–Pull– Mooring (PPM)* dengan menambahkan variabel pada masing-masing dimensi, mengingat setiap faktor dalam penelitian ini masih direpresentasikan oleh satu variabel. Pada dimensi push dapat ditambahkan variabel lain terkait ketidakpuasan, pada dimensi pull seperti brand image atau *alternative attractiveness*, serta pada dimensi *mooring* seperti *switching cost* atau *brand loyalty*, guna memperoleh model yang lebih komprehensif.

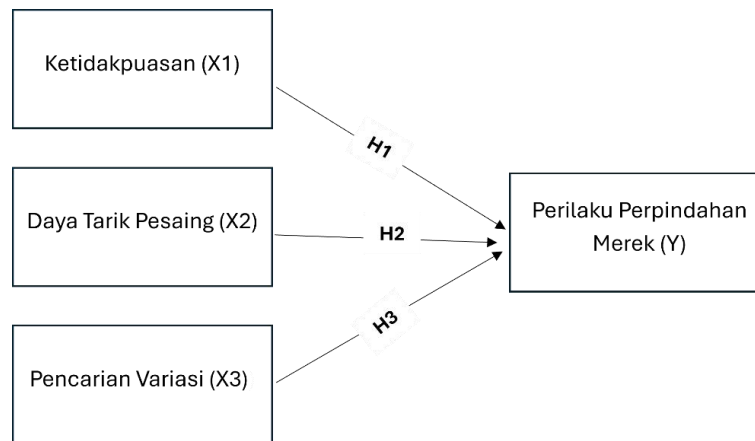
---

DAFTAR PUSTAKA

- Awanda Putri, T., Widyaningsih, D., Utami Dewi, M., & Sains dan Teknologi Komputer, U. (2026). Model Online Customers Rating, Customers Experience dan Price Consciousness terhadap Repeat Purchase Pengguna Layanan Grabfood di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (JIMEA)*, 10(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v10i2.7431>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 33, Number 1, pp. 96–115). <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chaniago, H., Si, M., Muharam, H., & Efawti, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Frontier Research. (2025). *Top Brand Index: Komparasi Brand*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=4&id\\_subkategori=485&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2025&brand1=Azzura&brand2=elzatta&brand3=rabba ni&brand4=ZOYA](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2025&brand1=Azzura&brand2=elzatta&brand3=rabba ni&brand4=ZOYA)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- He, K., Liao, J., Li, F., & Sun, H. (2023). Understanding the consumers' multi-competing brand community engagement: A mix method approach. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1088619>
- Kalodata. (2026a, January 10). *Laporan Penjualan Produk: Top 10 Produk Hijab (Periode Desember 2025 - Januari 2026)*. Kalodata Indonesia (Kalodata.Com). <https://kalodata.com/produk>
- Kalodata. (2026b, January 10). *Laporan Tren Pasar: Top 10 Kategori Hijab (Periode Juli 2025 - Januari 2026)*. Kalodata Indonesia (Kalodata.Com). <https://kalodata.com/kategori>
- Lee, J. C., Zheng, Y., & Bi, L. (2026). From Local to Global: A Push–Pull–Mooring Perspective on Chinese Consumer Switching-to-Purchase in Cross-Border E-Commerce. *SAGE Open*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251409564>
- 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. N., & Huang, H. H. (2023). Exploring users' switching intention and behavior on social networking sites: Linear and nonlinear perspectives. *Computer Standards and Interfaces*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2022.103660>
- Marx, T. (2024a). The push-pull-mooring model of consumer service switching: a meta-analytical review to guide future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(7), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0201>
- Marx, T. (2024b). The push-pull-mooring model of consumer service switching: a meta-analytical review to guide future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(7), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0201>
- Maulidiyah, W. (2025). The Influence of Consumer Dissatisfaction and Competitor Attractiveness on Brand Switching through Variety Seeking as an Intervening Variable (Study on Realme Smartphone Users in Surabaya). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6140>
- Salma, D. (2025, March 10). *7 Ragam Tren Hijab Lebaran 2025, Viscose hingga Silk*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/ragam-tren-hijab-lebaran-2025-00-hpr8-cwbgpy>
- Sekar, A., Firdausi, 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. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.69863>
- 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>
- Tan, X., Chun, D., Zhao, S., & Liu, Y. (2026). From Manual Delivery to Autonomous Delivery Robots: A Socio-Technical Push–Pull–Mooring Framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), 22. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010022>
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022a). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022b). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>

#### GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel                | Item                                                                                                                                                                    | Kode | Referensi           |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------|
| Ketidakpuasan (X1)      | Kualitas bahan, desain, dan kenyamanan hijab Elzatta tidak sebaik yang saya harapkan.                                                                                   | X1.1 | Sekar et al. (2023) |
|                         | Saya tidak puas dengan keputusan saya membeli hijab Elzatta.                                                                                                            | X1.2 |                     |
|                         | Saya tidak puas dengan kualitas bahan hijab Elzatta.                                                                                                                    | X1.3 |                     |
|                         | Saya tidak puas dengan keputusan saya menggunakan hijab Elzatta.                                                                                                        | X1.4 |                     |
|                         | Pengalaman saya menggunakan hijab Elzatta kurang menyenangkan.                                                                                                          | X1.5 |                     |
|                         | Saya merasa bahwa membeli hijab Elzatta bukan merupakan keputusan yang tepat.                                                                                           | X1.6 |                     |
| Daya Tarik Pesaing (X2) | Secara keseluruhan, hijab dari merek lain memiliki bahan yang lebih berkualitas, lebih nyaman saat dipakai, serta desain yang lebih menarik dibandingkan hijab Elzatta. | X2.1 | Sekar et al. (2023) |
|                         | Secara keseluruhan, hijab dari merek lain terasa lebih nyaman dipakai dan lebih aman digunakan dalam aktivitas sehari-hari dibandingkan hijab Elzatta.                  | X2.2 |                     |

|                                |                                                                                                                                              |      |                    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|
|                                | Secara keseluruhan, promosi, diskon, atau penawaran harga dari merek hijab lain lebih menguntungkan bagi saya dibandingkan hijab Elzatta.    | X2.3 |                    |
|                                | Secara keseluruhan, model, gaya, dan pilihan hijab dari merek lain lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan saya dibandingkan hijab Elzatta. | X2.4 |                    |
| Pencarian Variasi (X3)         | Saya lebih suka mencoba berbagai merek hijab lain daripada terus menggunakan hijab Elzatta dalam jangka waktu lama.                          | X3.1 | Liao et al. (2020) |
|                                | Meskipun saya menyukai hijab Elzatta, saya tetap tertarik mencoba merek hijab lain dengan bahan, model, atau gaya yang berbeda.              | X3.2 |                    |
|                                | Saya tidak ragu untuk mencoba berbagai merek hijab lain yang menawarkan variasi bahan, desain, atau warna selain Elzatta.                    | X3.3 |                    |
| Perilaku Perpindahan Merek (Y) | Saya lebih sering membeli produk hijab lain selain Elzatta.                                                                                  | Y1.1 | Lin & Huang (2023) |
|                                | Saya lebih sering melihat, mencari, atau menelusuri informasi mengenai merek hijab lain selain Elzatta.                                      | Y1.2 |                    |
|                                | Saya mengeluarkan lebih banyak uang untuk mencoba dan membeli hijab dari merek lain selain Elzatta.                                          | Y1.3 |                    |

Tabel 2. Info Demografi Responden

| Kelompok                             | Total | Persentase |
|--------------------------------------|-------|------------|
| Jenis Kelamin                        |       |            |
| Wanita                               | 204   | 100%       |
| Domisili                             |       |            |
| Kota Bandung                         | 204   | 100%       |
| Usia                                 |       |            |
| 17-25 tahun                          | 68    | 7%         |
| 26-35 tahun                          | 89    | 44%        |
| 36-45 tahun                          | 37    | 18%        |
| > 45 tahun                           | 9     | 4%         |
| Penghasilan                          |       |            |
| < Rp 1.000.0000                      | 36    | 18%        |
| Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000          | 97    | 48%        |
| Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000         | 58    | 28%        |
| > Rp 10.000.000                      | 13    | 6%         |
| Frekuensi Pembelian Hijab            |       |            |
| Jarang ( $\leq 1$ kali per tahun)    | 14    | 6%         |
| Kadang-kadang (2 – 3 kali per tahun) | 68    | 33%        |
| Cukup sering (4 – 6 kali per tahun)  | 81    | 38%        |
| Sangat sering (> 6 kali per tahun)   | 41    | 23%        |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SEM-PLS (2026)

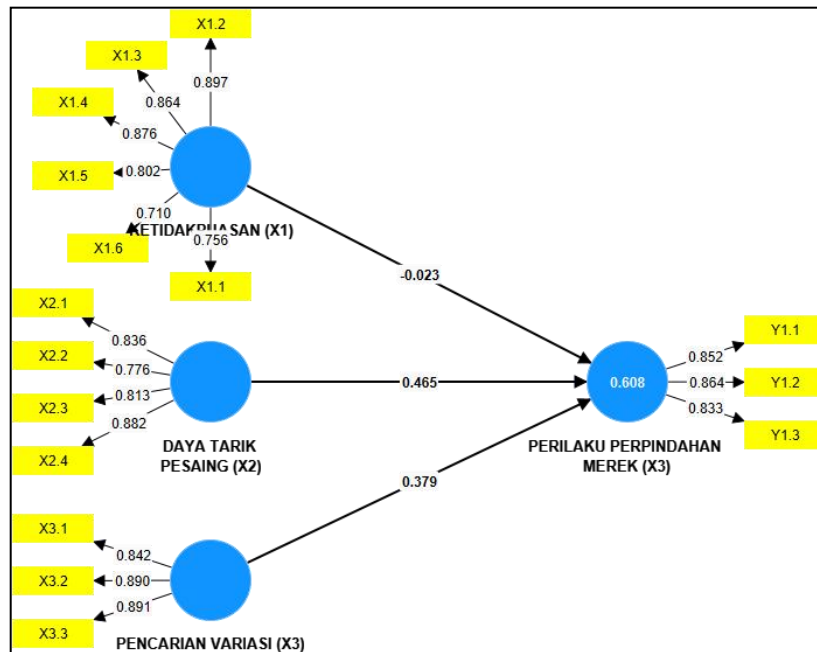
Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Penelitian (Outer Model)

| Variabel           | Item | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|--------------------|------|---------------|------------------|-----------------------|-------|
| Ketidakpuasan (X1) | X1.1 | 0,785         | 0,932            | 0,985                 | 0,745 |
|                    | X1.2 | 0,919         |                  |                       |       |
|                    | X1.3 | 0,922         |                  |                       |       |
|                    | X1.4 | 0,951         |                  |                       |       |
|                    | X1.5 | 0,833         |                  |                       |       |



|                                |      |       |       |       |       |
|--------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
|                                | X1.6 | 0,750 |       |       |       |
| Daya Tarik Pesaing (X2)        | X2.1 | 0,942 | 0,940 | 0,943 | 0,849 |
|                                | X2.2 | 0,881 |       |       |       |
|                                | X2.3 | 0,906 |       |       |       |
|                                | X2.4 | 0,954 |       |       |       |
| Pencarian Variasi (X3)         | X3.1 | 0,913 | 0,943 | 0,945 | 0,898 |
|                                | X3.2 | 0,962 |       |       |       |
|                                | X3.3 | 0,967 |       |       |       |
| Perilaku Perpindahan Merek (Y) | Y1.1 | 0,955 | 0,944 | 0,949 | 0,899 |
|                                | Y1.2 | 0,959 |       |       |       |
|                                | Y1.3 | 0,929 |       |       |       |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SEM-PLS (2026)



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Hasil Olah Data dengan SEM-PLS (2026)

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

| Variabel Terikat               | <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> | <i>Q<sup>2</sup></i> |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Perilaku Perpindahan Merek (Y) | 0,608                           | 0,431                |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SEM-PLS (2026)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan Variabel                               | <i>Path Coefficient</i> | <i>T-statistic</i> | <i>P-value</i> | Keputusan |
|-----------|-------------------------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|-----------|
| H1        | Ketidakpuasan → Perilaku Perpindahan Merek      | -0,023                  | 0,504              | 0,615          | Ditolak   |
| H2        | Daya Tarik Pesaing → Perilaku Perpindahan Merek | 0,465                   | 5,860              | 0,000          | Diterima  |
| H3        | Pencarian Variasi → Perilaku Perpindahan Merek  | 0,379                   | 4,920              | 0,000          | Diterima  |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SEM-PLS (2026)