

Pengaruh *Utilitarian, Hedonic, dan Ethical Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Produk Mad For Makeup

Nasyara Rizqa Nurkhalisa¹, Rah Utami Nugrahani²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

nasyaaraarn@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia telah mengubah preferensi konsumen, khususnya Generasi Milenial dan Gen Z, yang kini mempertimbangkan aspek fungsional, emosional, dan nilai etis dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi belanja *utilitarian, hedonic, dan ethical* terhadap *repurchase intention*, dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Mad for Makeup. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 202 responden, dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, yang selanjutnya juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, ketiga jenis motivasi belanja turut memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality*. Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang konsumen terbentuk melalui kombinasi motivasi rasional, emosional, dan nilai etis, yang dimediasi oleh persepsi kualitas produk. Implikasi bagi merek kosmetik lokal adalah pentingnya menjaga kualitas produk, membangun koneksi emosional, dan menyelaraskan nilai dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci: *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation, Ethical Shopping Motivation, Perceived Quality, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu decade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri serta perkembangan tren kecantikan global (Awaliyah & Rostanti, 2024). Berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), umlah perusahaan di industri kosmetik meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (BPOM, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa industri kosmetik lokal tidak hanya berkembang secara kuantitatif, tetapi juga semakin kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan ini. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mencari nilai tambah berupa keamanan bahan, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan nilai moral (Tena-Monferrer et al., 2022). Hal ini terlihat dari meningkatnya minat terhadap produk yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial (Nguyen et al., 2024).

Generasi Milenial dan Generasi Z memegang peranan penting dalam tren ini. Mereka merupakan generasi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, opini *influencer*, dan komunitas *online* dalam membuat keputusan pembelian (Pew Research Center, 2019). Selain itu, mereka lebih menyukai merek yang autentik dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Gabriella, 2023). Karakteristik ini membuat *brand* kosmetik harus mengadaptasikan strategi pemasaran digital yang responsive dan inovatif. Brand lokal seperti Mad for Makeup menjadi salah satu contoh keberhasilan adaptasi tersebut. Dengan *positioning* sebagai brand yang menawarkan produk *acne-safe* dan *cruelty-free*, Mad for Makeup memanfaatkan *platform* seperti TikTok dan Instagram untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens muda (Culture Group, 2023). Strategi pemasaran ini dilengkapi dengan pendekatan komunitas melalui *Rebel Secret Society*, yang memberikan pengalaman *co-creation* kepada konsumen. Pendekatan berbasis komunitas ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2022) bahwa konsumen masa kini mencari interaksi bermakna dengan merek, bukan sekadar transaksi.

Ditengah pertumbuhan tersebut, loyalitas konsumen terhadap produk-produk lokal masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, ditemukan bahwa meskipun sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang terhadap produk Mad for Makeup, keputusan tersebut masih sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren media sosial, promosi yang sedang berlangsung, serta dinamika kompetisi antar merek di pasar. Hanya 25% dari responden yang menyatakan keyakinan tinggi untuk kembali membeli produk dalam waktu dekat, sedangkan sebagian besar lainnya

menunjukkan preferensi yang cenderung realistis, dengan mempertimbangkan brand lain yang sedang populer atau menawarkan promosi harga. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen belum sepenuhnya terbentuk secara kokoh, melainkan masih memiliki potensi berpindah merek yang cukup tinggi, karena sebagian responden masih terbuka untuk mencoba brand lain, tergantung pada faktor promosi, tren, atau pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi brand lokal untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong *repurchase intention* guna mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Salah satu pendekatan yang relevan dalam memahami perilaku pembelian ulang adalah dengan menelaah motivasi belanja konsumen.

Menurut Tena-Monferrer et al. (2022), motivasi belanja dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi: *utilitarian shopping motivation*, yang berkaitan dengan efisiensi dan kegunaan produk; *hedonic shopping motivation*, yang menekankan kesenangan dan pengalaman emosional saat berbelanja; serta *ethical shopping motivation*, yang didorong oleh nilai moral dan kepedulian terhadap isu sosial. Ketiga dimensi tersebut diperkirakan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau *perceived quality*. Persepsi ini mencerminkan evaluasi subjektif konsumen berdasarkan ekspektasi serta pengalaman mereka selama menggunakan produk. Dalam konteks Mad for Makeup, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap produk tersebut, terutama dalam aspek pigmentasi, daya tahan, dan desain kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan pentingnya *shopping motivation* dan *perceived quality* dalam membentuk *repurchase intention*.

Tena-Monferrer et al. (2022) menunjukkan bahwa ketiga dimensi *shopping motivation* (*utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical*) berperan signifikan dalam membentuk persepsi kualitas serta loyalitas konsumen, khususnya pada sektor ritel berskala kecil. Temuan ini diperkuat oleh Rezaei et al. (2022), yang menemukan bahwa *perceived quality* menjadi mediasi hubungan antara motivasi belanja dan niat beli ulang secara positif. Hal ini sejalan dengan studi Nugrahani dan Wahid (2021) yang menunjukkan bahwa dalam konteks digital, persepsi kemudahan dan kegunaan suatu sistem turut membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan. Sementara itu, Sari et al. (2020) meneliti pengaruh nilai *utilitarian* dan *hedonic* terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang, dengan hasil bahwa kedua nilai tersebut mendorong persepsi positif terhadap produk. Di sisi lain, Ghazizadeh et al. (2021) menyoroti peran *ethical motivation* sebagai pendorong loyalitas konsumen melalui penguatan brand equity dan brand identity, terutama dalam konteks pemasaran berbasis nilai etis. Namun demikian, dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia, studi mengenai peran mediasi *perceived quality* antara *shopping motivation* dan *repurchase intention* masih terbatas. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh dimensi *shopping motivation* (*utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical*) terhadap *repurchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Pemilihan dimensi *shopping motivation* yang meliputi *utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical* didasarkan pada karakteristik konsumen Mad for Makeup yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan orientasi nilai. *Utilitarian motivation* merepresentasikan pertimbangan efisiensi seperti harga, fungsi, dan kemudahan akses. *Hedonic motivation* mencerminkan pencarian kesenangan melalui pengalaman mencoba produk serta nilai simbolik dalam komunitas. Sementara itu, *ethical motivation* relevan karena Mad for Makeup secara eksplisit mengedepankan nilai *cruelty-free* dan keberlanjutan. Ketiga motivasi ini memengaruhi *perceived quality*, yaitu persepsi subjektif konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan. *Perceived quality* terbentuk melalui keunggulan fungsional (*utilitarian*), kepuasan pengalaman (*hedonic*), dan keselarasan nilai moral (*ethical*). Dalam kerangka penelitian ini, *perceived quality* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh motivasi belanja terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen sekaligus rekomendasi praktis bagi brand kosmetik lokal untuk meningkatkan retensi pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen di mana individu memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan ini mencakup pemilihan merek, saluran distribusi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen (Kotler et al., 2022). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Setiap tahap mencerminkan dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Setelah pembelian, evaluasi konsumen terhadap kepuasan akan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, atau beralih ke merek lain (Kotler et al., 2022).

B. Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan, yang mencerminkan loyalitas dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta persepsi terhadap kualitas produk (Kotler et al., 2022). Tena-Monferrer et al. (2022) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai kemungkinan mengulangi perilaku pembelian yang sama berdasarkan pengalaman positif dan persepsi bahwa bisnis mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Oliver (1999) dalam Tena-Monferrer et al. (2022) menekankan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen untuk secara konsisten membeli atau menggunakan kembali produk pilihan. Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang antara lain kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas, serta pengalaman masa lalu (Kotler et al., 2022), di mana pengalaman positif akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Writz dan Lovelock dalam Puspita (2023) juga menekankan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan kepuasan sesaat. Dalam penelitian ini, variabel *repurchase intention* diadaptasi dari konstruk Tena-Monferrer et al. (2022) dengan empat dimensi utama, yaitu *transactional*, yang menggambarkan kecenderungan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif; *referential*, yang mencerminkan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain; *preferential*, yang menunjukkan kecenderungan memilih merek tertentu dibanding pesaing; serta *exploratory*, yang merepresentasikan minat untuk mencoba produk lain dari merek yang sama sebagai bentuk loyalitas yang berkembang.

C. Perceived Quality

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang dibentuk melalui pengalaman, informasi yang diperoleh, serta ekspektasi yang dimiliki (Tena-Monferrer et al., 2022). Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik objektif produk, tetapi juga pada perbandingan manfaat dan keunggulan relatif terhadap alternatif lain di pasar. Dalam konteks keputusan pembelian, terutama saat informasi produk terbatas, *perceived quality* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen (Kotler et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi ini meliputi atribut produk, atmosfer toko, harga, citra merek, dan lingkungan layanan (Budisantoso, 1969). Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai berkualitas tinggi karena dianggap lebih bernilai, dapat diandalkan, dan berpotensi memberikan kepuasan yang sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain (Kotler et al., 2022). Sebaliknya, persepsi kualitas yang rendah dapat menurunkan loyalitas dan mendorong konsumen mencari alternatif lain. Dalam penelitian ini, variabel *perceived quality* diadaptasi dari konstruk Tena-Monferrer et al. (2022), yang menekankan pentingnya persepsi terhadap keunggulan dan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi variabel ini disusun berdasarkan pengembangan dari studi terdahulu yang relevan, yaitu *performance*, yang menggambarkan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya; *conformance*, yang mengukur kesesuaian spesifikasi dengan standar mutu; *reliability*, yang menunjukkan stabilitas performa produk; *features*, yang mencakup atribut tambahan yang meningkatkan nilai produk; *durability*, yang mengacu pada daya tahan penggunaan dalam jangka panjang; *serviceability*, yang mencerminkan kemudahan perawatan dan perbaikan; serta *style & design*, yang berhubungan dengan estetika visual produk dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek.

D. Shopping Motivation

Shopping motivation merupakan dorongan yang memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan belanja, yang muncul ketika suatu kebutuhan atau keinginan mencapai tingkat intensitas tertentu hingga mendorong individu untuk bertindak (Kotler et al., 2022). Dalam konteks perilaku belanja, motivasi ini diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical* (Tena-Monferrer et al., 2022).

a) Utilitarian Shopping Motivation

Utilitarian shopping motivation atau motivasi belanja utilitas merujuk pada dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional, fungsional, dan tujuan yang jelas, dengan menekankan aspek kognitif dari keputusan belanja (Tena-Monferrer et al., 2022). Dalam konteks ini, konsumen cenderung membeli produk yang secara efektif dan efisien mampu memenuhi kebutuhan mereka, dengan proses pembelian yang terencana dan berfokus pada manfaat praktis serta efisiensi produk (Kotler et al., 2022). Perilaku belanja semacam ini dipandang sebagai pendekatan yang logis dan efisien karena konsumen lebih mempertimbangkan nilai guna daripada kesenangan emosional (Tena-Monferrer et al., 2022). Dengan demikian, motivasi ini mencerminkan orientasi pada pemenuhan kebutuhan yang logis, ekonomis, dan fungsional, serta dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik segmen konsumen yang rasional dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022). Dalam penelitian ini, variabel *utilitarian shopping motivation* diadaptasi dari konstruk Tena-Monferrer et al. (2022), yang menekankan persepsi konsumen terhadap keunggulan dan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhannya. Dimensi variabel ini terdiri atas tiga aspek utama, yaitu *cost saving*, yang menggambarkan motivasi konsumen untuk memperoleh harga lebih rendah atau penawaran ekonomis; *services*, yang mencerminkan pentingnya kemudahan dan kenyamanan layanan dalam proses

pembelian; serta *maximizing utility*, yang merujuk pada dorongan untuk memaksimalkan manfaat dan efisiensi penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

b) Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis merupakan dorongan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja demi mengejar kesenangan, pengalaman, dan kepuasan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Berbeda dengan motivasi utilitarian yang menekankan efisiensi dan nilai guna, motivasi ini berfokus pada aspek afektif dan psikologis dalam proses pembelian, seperti imajinasi, stimulasi sensorik, serta pencarian emosi positif (Tena-Monferrer et al., 2022). Konsumen yang memiliki motivasi hedonis biasanya menikmati proses berbelanja sebagai bentuk hiburan, seringkali melakukan pembelian secara impulsif karena dorongan emosi, dan tidak terlalu berorientasi pada hasil akhir dari pembelian (Kotler et al., 2022). Dawson et al. (1990) dan Wang (2017) menunjukkan bahwa individu dengan motivasi ini cenderung menilai kualitas produk lebih tinggi karena adanya kepuasan intrinsik selama berbelanja. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang memahami motivasi ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menggugah emosi dan sesuai dengan gaya hidup pelanggan guna meningkatkan daya tarik merek. Dalam penelitian ini, variabel *hedonic shopping motivation* diadaptasi dari konstruk Tena-Monferrer et al. (2022) yang menitikberatkan pada pencarian pengalaman emosional dan psikologis, dengan tiga dimensi utama, yaitu *affiliation*, yang menggambarkan dorongan untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana interaksi sosial dan mempererat hubungan; *escapism*, yang mencerminkan fungsi belanja sebagai pelarian dari tekanan atau kejenuhan; serta *novelty*, yang menunjukkan minat untuk menjelajahi pengalaman baru dan mencoba produk yang belum pernah digunakan sebelumnya.

c) Ethical Shopping Motivation

Ethical shopping motivation atau motivasi belanja etis merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan nilai-nilai moral, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap dampak lingkungan. Motivasi ini mencerminkan keinginan individu untuk merasa lebih baik melalui konsumsi yang mendukung kesejahteraan sosial dan lingkungan, seperti memilih produk ramah lingkungan atau yang diproduksi oleh usaha lokal (Tena-Monferrer et al., 2022). Konsumen dengan motivasi etis mempertimbangkan dampak non-material dalam keputusan pembelian, termasuk praktik bisnis perusahaan, dampak sosial, serta keberlanjutan lingkungan (Kotler et al., 2022). Mereka cenderung memilih produk yang dihasilkan secara berkelanjutan, mendukung keadilan sosial, serta menghindari perusahaan dengan praktik yang merugikan lingkungan atau mengeksploitasi tenaga kerja. Dalam penelitian ini, variabel *ethical shopping motivation* diadaptasi dari konstruk Tena-Monferrer et al. (2022) yang mengukur kesadaran etis dalam perilaku konsumsi, dengan empat dimensi utama, yaitu *economic contribution*, yang mencerminkan dorongan membeli produk untuk mendukung ekonomi lokal; *animal welfare*, yang menunjukkan perhatian terhadap perlindungan hewan; *natural ingredients*, yang merujuk pada preferensi terhadap produk berbahan alami dan aman; serta *sustainability*, yang mencerminkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, *shopping motivation* mencerminkan kombinasi antara kebutuhan rasional, pengalaman emosional, dan pertimbangan etis yang memengaruhi keputusan belanja individu. Pemahaman terhadap ketiga jenis motivasi ini memungkinkan pemasar merancang strategi yang lebih efektif, baik untuk menarik konsumen yang mengutamakan efisiensi, mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, maupun berorientasi pada nilai-nilai etis. Dengan mengakomodasi berbagai kebutuhan tersebut, pemasar dapat menciptakan nilai yang lebih relevan bagi konsumen serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan target pasar.

E. Hubungan Antar Variabel

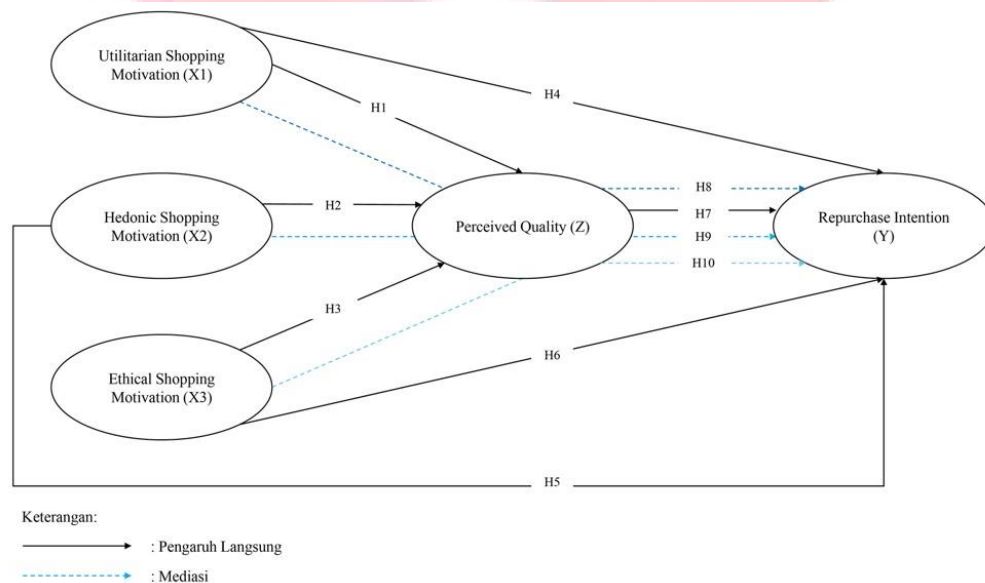
Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai jenis motivasi belanja memiliki peran penting dalam membentuk *perceived quality* dan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Mad for Makeup. Motivasi belanja utilitarian, yang menekankan efisiensi, kepraktisan, dan manfaat fungsional seperti daya tahan dan kemudahan penggunaan, berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk. Tena-Monferrer et al. (2022) mencatat bahwa motivasi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dengan koefisien 0.34, meskipun pengaruh terhadap niat pembelian ulang bersifat tidak langsung. Dalam hal ini, pendekatan berbasis pengalaman dan emosional tetap perlu diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Sebaliknya, motivasi hedonis, yang berkaitan dengan pencarian kesenangan emosional selama berbelanja, turut memengaruhi *perceived quality* secara positif melalui pengalaman menyenangkan seperti interaksi sosial dan visualisasi produk yang menarik. Temuan Tena-Monferrer et al. (2022) dan Lestari et al. (2020) menegaskan adanya pengaruh motivasi hedonis terhadap *perceived quality* maupun *repurchase intention*, di mana dorongan kesenangan yang terpenuhi mendorong loyalitas konsumen. Angelica dan Hadi (2024) juga menyebutkan bahwa strategi seperti *seasonal product* dan *free sample* memperkuat efek motivasi ini, walaupun Purnama dan Rofiq (2024) menekankan pentingnya pengalaman belanja yang benar-benar memuaskan agar efeknya konsisten.

Sementara itu, motivasi etis, motivasi yang didasarkan pada nilai keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan dampak sosial, semakin dominan di kalangan Gen Z dan Milenial. Konsumen dengan orientasi ini menilai kualitas tidak hanya dari performa produk, tetapi juga dari keselarasan merek dengan nilai-nilai pribadi mereka. Mad for Makeup telah membangun positioning sebagai *brand cruelty-free*, ramah lingkungan, dan aman bagi kulit

berjerawat, sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen etis. Penelitian Tena-Monferrer et al. (2022) menemukan bahwa motivasi etis memiliki pengaruh terbesar terhadap *perceived quality*, sedangkan Rezaeian dan Asgari (2021) menunjukkan bahwa praktik pemasaran etis berdampak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* (koefisien 0,561) dan *brand identity* (koefisien 0,507). Oleh karena itu, menjaga transparansi serta mengkomunikasikan nilai-nilai etis secara konsisten merupakan strategi kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Akhirnya, *perceived quality* itu sendiri terbukti memainkan peran langsung dalam mendorong niat pembelian ulang. Dalam konteks Mad for Makeup, *perceived quality* mencakup aspek seperti pigmentasi, daya tahan, dan kesesuaian deskripsi produk. Tena-Monferrer et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi secara langsung meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*. Persepsi ini dibentuk oleh interaksi antara motivasi hedonis, utilitarian, dan etis. Selain itu, Nariyari et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian memediasi loyalitas, menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan secara bersama-sama memperkuat intensi pembelian ulang.

Oleh karena itu, berdasarkan sumber teori yang diketahui maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* atau penelitian kausal, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *shopping motivation* (*utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical*) serta *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Mad for Makeup. Penelitian eksplanatori digunakan untuk memahami mekanisme yang mendasari suatu fenomena, dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif bertujuan mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan Johnson dan Christensen (2014) menyebutkan bahwa pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis dan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini juga bersifat asosiatif karena mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013), dengan fokus utama pada bagaimana motivasi belanja memengaruhi niat pembelian ulang melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediator (Harahap et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Survei dipilih karena mampu menghasilkan data yang sistematis mengenai sikap, perilaku, preferensi, serta karakteristik demografis dari sampel tertentu (Harahap et al., 2024). Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dinilai tepat untuk menguji hubungan antar variabel kompleks, termasuk mediasi. Teknik ini juga digunakan oleh Yunani et al. (2024) untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api di Indonesia, dengan hasil yang valid dan signifikan berdasarkan indikator seperti AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Oleh karena itu, PLS-SEM dipandang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan dalam setting alami (*non-contrived*), di mana data dikumpulkan tanpa manipulasi terhadap responden. Responden merupakan konsumen yang benar-benar menggunakan produk Mad for Makeup, sehingga validitas ekologis data dianggap tinggi (Johnson & Christensen, 2014). Dari segi waktu, pendekatan yang digunakan adalah *cross-sectional*, yakni data dikumpulkan pada satu periode tertentu. Pendekatan ini efisien

dalam hal waktu dan biaya, meskipun memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika jangka panjang (Harahap et al., 2024; Sugiyono, 2013).

Operasionalisasi variabel dalam studi ini didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Variabel independen meliputi *utilitarian shopping motivation* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *ethical shopping motivation* (X3) yang berfungsi sebagai faktor pemicu perubahan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Johnson & Christensen, 2014). Sementara itu, *perceived quality* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh *shopping motivation* terhadap *repurchase intention* (Hair Jr. et al., 2014).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator (Adaptasi)	Kode Item
<i>Utilitarian Shopping Motivation (X1)</i> Sumber : Tena-Monferrer et al. (2022)	Saya merasa harga produk Mad for Makeup sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	USM1
	Mad for Makeup sering memberikan promo menarik yang membuat saya tertarik untuk membeli.	USM2
	Pelayanan yang diberikan Mad for Makeup sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	USM3
	Saya merasa proses pembelian produk Mad for Makeup di platform online (website/e-commerce) cukup praktis.	USM4
	Informasi produk yang disediakan Mad for Makeup membantu saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebelum membeli.	USM5
	Produk Mad for Makeup yang saya butuhkan biasanya mudah ditemukan.	USM6
	Saya ingin membeli ulang karena puas dengan kualitas produk Mad for Makeup.	USM7
	Produk Mad for Makeup memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.	USM8
	Saya terus mengikuti perkembangan brand Mad for Makeup karena produknya relevan dengan kebutuhan saya.	USM9
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i> Sumber : Tena-Monferrer et al. (2022)	Saya menyukai Mad for Makeup karena menawarkan pengalaman berbeda dari brand kecantikan lainnya.	HSM1
	Konten promosi dan kampanye Mad for Makeup membuat saya tertarik karena dikemas secara kreatif.	HSM2
	Membeli produk Mad for Makeup membantu saya melepas stress sembari merawat diri.	HSM3
	Saya antusias mencoba produk Mad for Makeup karena selalu menghadirkan varian produk yang menarik.	HSM4
<i>Ethical Shopping Motivation (X3)</i> Sumber : Tena-Monferrer et al. (2022)	Saya merasa membeli produk Mad for Makeup turut mendukung pertumbuhan industri lokal di Indonesia.	ESM1
	Saya memilih produk Mad for Makeup karena mereka tidak melakukan uji coba pada hewan (cruelty-free).	ESM2
	Saya menggunakan produk Mad for Makeup karena mengandung bahan alami yang aman bagi kulit.	ESM3
	Saya membeli produk Mad for Makeup karena mereka menerapkan prinsip sustainability.	ESM4
<i>Perceived Quality (Z)</i> Sumber : Tena-Monferrer et al. (2022)	Produk Mad for Makeup memiliki performa yang baik saat digunakan (misalnya transferproof, oil control).	PQ1
	Saya merasa kualitas produk Mad for Makeup sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh brand.	PQ2
	Mad for Makeup konsisten memberikan produk yang aman digunakan untuk kulit.	PQ3
	Saya menyukai formulasi produk Mad for Makeup yang mudah diaplikasikan.	PQ4
	Produk Mad for Makeup memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.	PQ5
	Pelayanan Mad for Makeup responsif terhadap feedback dari konsumen, baik sebelum maupun sesudah pembelian.	PQ6
	Saya menyukai desain produk Mad for Makeup karena mencerminkan karakter brand.	PQ7
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Mad for Makeup setelah merasakan manfaatnya.	RI1

Variabel	Indikator (Adaptasi)	Kode Item
Sumber : Tena-Monferrer et al. (2022)	Saya bersedia membeli lagi produk Mad for Makeup karena puas dengan kualitasnya.	RI2
	Saya ingin membagikan pengalaman positif saya menggunakan produk Mad for Makeup.	RI3
	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan Mad for Makeup kepada teman.	RI4
	Produk Mad for Makeup menjadi pilihan utama saya saat membeli produk kecantikan.	RI5
	Setelah mencoba berbagai brand, bagi saya Mad for Makeup adalah salah satu produk yang paling memuaskan.	RI6
	Saya tertarik untuk mencari tahu produk baru dari Mad for Makeup.	RI7
	Saya ingin mengeksplorasi produk Mad for Makeup sebelum melakukan pembelian ulang.	RI8

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin, yang mendorong responden untuk memberikan jawaban tegas tanpa opsi netral (Sugiyono, 2013). Pemilihan skala ini bertujuan untuk mendorong responden memberikan penilaian yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan, serta menghindari pilihan netral yang dapat mencerminkan ambiguitas atau ketidakpastian. Menurut Allen dan Seaman (2007), pendekatan tanpa opsi netral lazim diterapkan dalam studi perilaku konsumen, khususnya untuk mengukur intensi atau preferensi, karena dinilai mampu menghasilkan data yang lebih mencerminkan sikap aktual responden terhadap objek penelitian.

Tabel 2. Skala Pengukuran

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2013)

Populasi penelitian mencakup konsumen Mad for Makeup yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut, dengan fokus pada generasi Milenial dan Gen Z. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah total konsumennya, maka populasi dianggap tidak diketahui secara pasti. Peneliti merujuk pada data sekunder seperti hasil survei Populix dan jumlah pengikut media sosial Mad for Makeup untuk memperkirakan karakteristik populasi, meskipun data ini tidak digunakan sebagai dasar penetapan ukuran populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada *10 times rule* sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2014), yang merupakan pendekatan umum dalam studi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), terutama ketika sumber daya terbatas. Aturan ini menyatakan bahwa jumlah minimum sampel harus sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator terbanyak yang memengaruhi satu konstruk dalam model struktural. Pendekatan ini juga didukung oleh tinjauan literatur lintas bidang dan dianggap dapat digunakan sebagai dasar metodologis dalam penelitian akademik (Hair et al., 2019). Berdasarkan aturan *10 times rule* dalam PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2019), jumlah indikator terbanyak dalam satu variabel adalah sembilan, sehingga jumlah minimal responden adalah 90. Namun, untuk meningkatkan stabilitas estimasi model yang kompleks, disarankan jumlah sampel antara 200 hingga 400 responden. Berdasarkan pertimbangan ini, penelitian menetapkan target minimal 200 responden.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disusun melalui *Google Forms* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan WhatsApp. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks lokal. Responden yang dipilih adalah individu yang tergolong dalam generasi Milenial dan Gen Z, berdomisili di Indonesia, dan pernah menggunakan produk Mad for Makeup. Di samping itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari jurnal ilmiah, laporan industri, situs resmi, dan publikasi lain yang relevan guna memperkuat konteks dan kerangka teori penelitian.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup pengujian validitas konvergen (AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*). Setelah itu, model struktural (*inner model*) dievaluasi berdasarkan nilai R^2 , ukuran efek (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien jalur serta metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam generasi Milenial dan Gen Z, yang pernah membeli dan menggunakan produk Mad for Makeup minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Total jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 202 orang.

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (82,7%) dan berasal dari Generasi Z (68,3%), yang sesuai dengan segmentasi pasar utama Mad for Makeup sebagai brand kosmetik lokal yang menasar konsumen muda dan aktif secara digital. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan (65,8%), disusul oleh mahasiswa, pelajar, pegawai negeri, wirausaha, dan pegawai BUMN, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase produktif dengan daya beli relatif stabil. Dari segi pendapatan, responden dengan penghasilan tetap pribadi sebesar Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan merupakan kelompok terbanyak (36,6%), diikuti oleh kelompok berpenghasilan di atas Rp5.000.000 (23,8%). Komposisi ini mencerminkan latar belakang finansial yang aktif dan sesuai dengan positioning Mad for Makeup sebagai brand lokal berkualitas dengan harga terjangkau. Keberagaman profil responden ini memberikan dasar yang cukup representatif untuk menganalisis hubungan antara *shopping motivation*, *perceived quality*, dan *repurchase intention* dalam konteks konsumen Mad for Makeup.

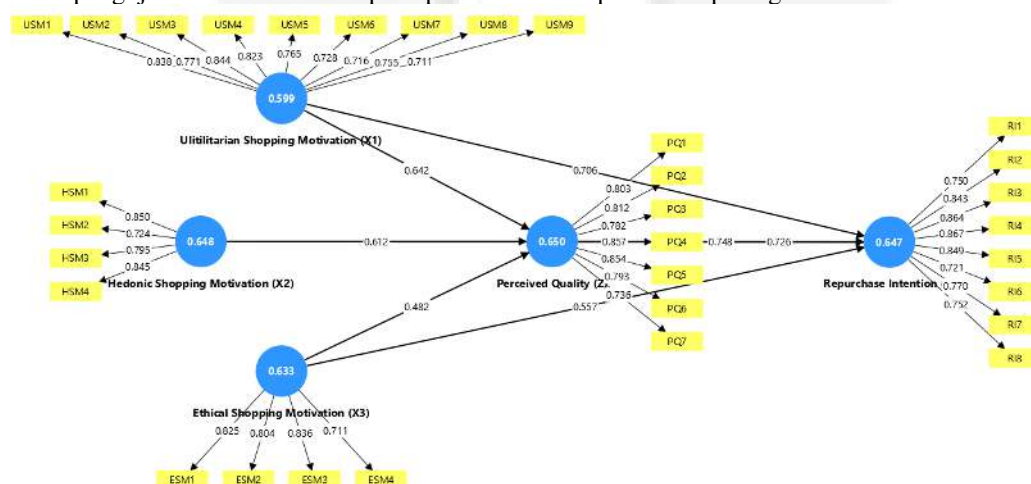
B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan 202 responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yang meliputi *utilitarian shopping motivation*, *hedonic shopping motivation*, *ethical shopping motivation*, *perceived quality*, dan *repurchase intention*. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert 4 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4). Seluruh hasil analisis menunjukkan bahwa kelima variabel berada pada kategori “Sangat Baik” dengan capaian skor di atas 85%.

Pada variabel *utilitarian shopping motivation*, total skor yang diperoleh adalah 6.327 dari skor ideal 7.272, dengan persentase capaian 87,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi belanja yang tinggi berdasarkan nilai fungsional produk. Variabel *hedonic shopping motivation* memperoleh skor 2.831 dari skor ideal 3.232, dengan persentase capaian 87,6%. Ini menunjukkan bahwa responden terdorong oleh pengalaman emosional dan kesenangan saat membeli produk Mad for Makeup. Sementara itu, variabel *ethical shopping motivation* mencerminkan kesadaran etis konsumen terhadap praktik keberlanjutan, produk lokal, dan isu kesejahteraan hewan. Pada variabel *perceived quality*, total skor yang diperoleh adalah 5.004 dari 5.656, dengan persentase capaian sebesar 88,5%. Terakhir, variabel *repurchase intention* menunjukkan tingkat niat beli ulang yang tinggi dengan skor 5.743 dari 6.464 dan persentase capaian sebesar 88,8%. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang sangat baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa Mad for Makeup tidak hanya berhasil memenuhi harapan konsumen dari sisi fungsional dan emosional, tetapi juga dari aspek etis dan kualitas, yang pada akhirnya membentuk loyalitas melalui intensi pembelian ulang yang kuat.

C. Evaluasi Outer Model

Hasil pengujian dari *outer model* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. Pengujian Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji melalui dua indikator utama, yaitu nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Adapun nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Indikator	Ethical Shopping Motivation (X3)	Hedonic Shopping Motivation (X2)	Perceived Quality (Z)	Repurchase Intention (Y)	Utilitarian Shopping Motivation (X1)
ESM1	0.825				
ESM2	0.804				
ESM3	0.836				
ESM4	0.711				
HSM1		0.850			
HSM2		0.724			
HSM3		0.795			
HSM4		0.845			
PQ1			0.803		
PQ2			0.812		
PQ3			0.782		
PQ4			0.857		
PQ5			0.854		
PQ6			0.793		
PQ7			0.736		
RI1				0.750	
RI2				0.843	
RI3				0.864	
RI4				0.867	
RI5				0.849	
RI6				0.721	
RI7				0.770	
RI8				0.752	
USM1					0.838
USM2					0.771
USM3					0.844
USM4					0.823
USM5					0.765
USM6					0.728
USM7					0.716
USM8					0.755
USM9					0.711

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh indikator pada kelima variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas ambang batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70 (Hair et al., 2017). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang tinggi dan signifikan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan seluruh nilai melebihi batas 0,70, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid secara konvergen dan mampu merefleksikan konstruk secara konsisten, sehingga tidak diperlukan penghapusan indikator.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Ethical Shopping Motivation (X3)	0.633	> 0.500	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0.648		Valid
Perceived Quality (Z)	0.650		Valid
Repurchase Intention (Y)	0.647		Valid
Utilitarian Shopping Motivation (X1)	0.599		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi batas minimum 0,50, sebagaimana disarankan oleh Rafiedhia dan Kusumahadi (2021). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang diukurnya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi validitas konvergen dan mendukung kekuatan pengukuran dalam penelitian.

2. Pengujian Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Penilaian awal terhadap validitas diskriminan dapat dilihat melalui hasil *cross loading* pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Cross Loading*

Indikator	ESM	HSM	PQ	RI	USM
ESM1	0.825	0.454	0.475	0.548	0.456
ESM2	0.804	0.376	0.324	0.419	0.315
ESM3	0.836	0.385	0.391	0.448	0.431
ESM4	0.711	0.272	0.307	0.309	0.324
HSM1	0.477	0.850	0.520	0.647	0.599
HSM2	0.361	0.724	0.415	0.500	0.466
HSM3	0.374	0.795	0.535	0.581	0.572
HSM4	0.322	0.845	0.491	0.599	0.558
PQ1	0.408	0.487	0.803	0.640	0.534
PQ2	0.435	0.512	0.812	0.593	0.534
PQ3	0.391	0.456	0.782	0.579	0.481
PQ4	0.401	0.546	0.857	0.642	0.593
PQ5	0.400	0.495	0.854	0.610	0.503
PQ6	0.321	0.495	0.793	0.586	0.481
PQ7	0.357	0.458	0.736	0.563	0.485
RI1	0.392	0.494	0.605	0.750	0.555
RI2	0.458	0.594	0.661	0.843	0.613
RI3	0.527	0.660	0.673	0.864	0.665
RI4	0.505	0.615	0.620	0.867	0.577
RI5	0.483	0.634	0.573	0.849	0.582
RI6	0.424	0.513	0.548	0.721	0.519
RI7	0.394	0.648	0.563	0.770	0.545
RI8	0.381	0.486	0.555	0.752	0.465
USM1	0.401	0.607	0.592	0.605	0.838
USM2	0.315	0.523	0.463	0.506	0.771
USM3	0.425	0.583	0.580	0.578	0.844
USM4	0.393	0.563	0.486	0.551	0.823
USM5	0.409	0.572	0.445	0.558	0.765
USM6	0.385	0.442	0.422	0.518	0.728
USM7	0.319	0.525	0.408	0.514	0.716
USM8	0.394	0.497	0.536	0.580	0.755
USM9	0.350	0.445	0.501	0.495	0.711

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel diatas, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud, sesuai dengan kriteria validitas diskriminan menurut Hair et al. (2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan pendekatan *cross loading*, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk satu dengan yang lainnya secara tepat.

Tabel 6. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	Ethical Shopping Motivation (X3)	Hedonic Shopping Motivation (X2)	Perceived Quality (Z)	Repurchase Intention (Y)	Utilitarian Shopping Motivation (X1)
Ethical Shopping Motivation (X3)	0.795				
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0.478	0.805			
Perceived Quality (Z)	0.482	0.612	0.806		
Repurchase Intention (Y)	0.557	0.726	0.748	0.804	
Utilitarian Shopping Motivation (X1)	0.489	0.685	0.642	0.706	0.774

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *Fornell-Larcker*, setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi tertinggi terhadap dirinya sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk

lainnya. Seluruh nilai diagonal dalam tabel berada di atas 0,70 dan lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kejelasan konseptual yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan pendekatan *Fornell-Larcker*.

3. Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan kedua ukuran ini secara bersamaan, reliabilitas konstruk dalam model dapat dinilai secara lebih komprehensif. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

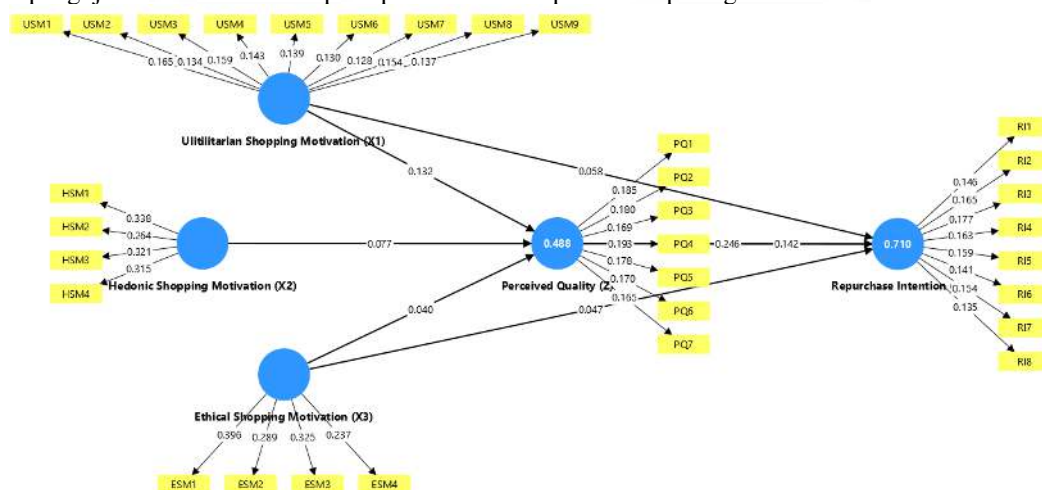
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
USM (X1)	0.809	0.834	0.873	0.633	Reliabel
HSM (X2)	0.818	0.826	0.880	0.648	Reliabel
ESM (X3)	0.910	0.912	0.928	0.650	Reliabel
PQ (Z)	0.921	0.925	0.936	0.647	Reliabel
RI (Y)	0.916	0.919	0.930	0.599	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) dan Harahap et al. (2024), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ masih dapat diterima, sementara nilai CR $> 0,70$ mencerminkan reliabilitas konstruk yang kuat. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi Inner Model

Hasil pengujian dari *inner model* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. R-Square (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R-Square/ R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai *R-Square* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Perceived Quality (Z)	0.488	Moderat
Repurchase Intention (Y)	0.710	Kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square*, variabel *Perceived Quality* (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,488 yang termasuk dalam kategori sedang atau moderat menurut klasifikasi Chin (1998), karena berada dalam rentang 0,33 hingga 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Shopping Motivation* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Ethical Shopping Motivation* (X3) mampu menjelaskan 48,8% variasi pada *Perceived Quality*, sementara sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adapun nilai *R-Square* untuk variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,710, yang tergolong kuat karena melebihi angka 0,67. Artinya, konstruk *Perceived Quality* serta ketiga dimensi motivasi belanja secara bersama-sama dapat

menjelaskan 71% variabilitas dalam niat pembelian ulang. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik, terutama dalam menjelaskan *Repurchase Intention*.

2. *Effect Size* (f^2)

Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk eksogen memberikan kontribusi terhadap varians konstruk endogen dalam model struktural. Nilai f^2 dari masing-masing hubungan antar konstruk dalam model ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai *F-Square*

	Ethical Shopping Motivation (X3)	Hedonic Shopping Motivation (X2)	Perceived Quality (Z)	Repurchase Intention (Y)	Utilitarian Shopping Motivation (X1)
Ethical Shopping Motivation (X3)			0.040	0.047	
Hedonic Shopping Motivation (X2)			0.077	0.142	
Perceived Quality (Z)				0.246	
Repurchase Intention (Y)					
Utilitarian Shopping Motivation (X1)			0.132	0.058	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis nilai f^2 , kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model menunjukkan variasi tingkat efek. *Ethical Shopping Motivation* (X3) memberikan pengaruh kecil terhadap *Perceived Quality* (0,040) dan *Repurchase Intention* (0,047). *Hedonic Shopping Motivation* (X2) juga berkontribusi kecil terhadap *Perceived Quality* (0,077), serta mendekati kategori sedang terhadap *Repurchase Intention* (0,142). *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) menunjukkan efek kecil terhadap *Perceived Quality* (0,132) dan *Repurchase Intention* (0,058). Sementara itu, *Perceived Quality* (Z) memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,246 yang masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Intention*, sementara ketiga dimensi motivasi belanja memberikan kontribusi kecil namun tetap relevan dalam model penelitian.

3. *Predictive Relevance* (Q^2)

Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator pada konstruk endogen. Hasil nilai Q^2 untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Nilai *Q-Square*

Variabel	Q^2 predict
Perceived Quality (Z)	0.475
Repurchase Intention (Y)	0.626

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Q^2 untuk variabel *Perceived Quality* sebesar 0,475 dan *Repurchase Intention* sebesar 0,626. Kedua nilai tersebut bersifat positif dan cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan relevan terhadap konstruk endogen. Dalam hal ini, *perceived quality* berfungsi sebagai konstruk endogen parsial karena dipengaruhi oleh variabel eksogen sekaligus berperan sebagai mediator. Sementara itu, *repurchase intention* merupakan konstruk endogen murni karena hanya dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model. Mengacu pada kriteria yang disampaikan oleh Hair et al. (2017), nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik terhadap variabel-variabel yang diukur.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) terhadap *Perceived Quality* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,368, *T-Values* sebesar 5,049 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja secara rasional dan efisien, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk Mad for Makeup. Konsumen dengan orientasi utilitarian cenderung menilai kualitas berdasarkan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan praktis seperti kandungan, kemudahan penggunaan, dan daya tahan. Hasil ini sejalan dengan Kusumaningrum dan Danibrata (2023) yang menyatakan bahwa orientasi belanja berbasis utilitas memberikan kontribusi positif terhadap evaluasi kualitas produk. Penelitian oleh Tena-Monferrer et al. (2022) juga menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian secara signifikan meningkatkan *perceived quality*, dengan koefisien sebesar 0,34, mendekati hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi

utilitarian yang kuat mendorong persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk Mad for Makeup, terutama bila produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Perceived Quality* (Z)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,279, *T-Values* sebesar 3,921 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar kesenangan, antusiasme, dan emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk Mad for Makeup. Konsumen yang menikmati pengalaman eksploratif dan emosional dalam berbelanja cenderung menilai produk secara lebih positif. Penelitian Tena-Monferrer et al. (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas karena asosiasi positif yang timbul dari pengalaman menyenangkan. Hal ini diperkuat oleh Kusumaningrum dan Danibrata (2023) yang menekankan bahwa rasa ingin tahu, antusiasme, dan keterlibatan emosional turut memengaruhi pembentukan *perceived quality*. Dalam konteks produk Mad for Makeup, yang mengandalkan elemen visual dan sensoris, pengalaman emosional menjadi sangat relevan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

3. Pengaruh *Ethical Shopping Motivation* (X3) terhadap *Perceived Quality* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Ethical Shopping Motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,168, *T-Values* sebesar 2,421 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,016 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terdorong oleh nilai-nilai etis seperti keberlanjutan, isu lingkungan, dan praktik produksi yang bertanggung jawab cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk Mad for Makeup. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada performa produk, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara konsumen dan brand. Penelitian oleh Tena-Monferrer et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi etis memberikan kontribusi besar terhadap persepsi kualitas karena menciptakan kepuasan yang berbasis nilai moral, seperti *vegan*, *cruelty-free*, dan ramah lingkungan. Temuan ini juga diperkuat oleh Kusumaningrum dan Danibrata (2023), yang menyatakan bahwa penilaian berbasis etika berkontribusi signifikan terhadap *perceived quality*. Dalam konteks Mad for Makeup yang mengedepankan nilai keberlanjutan, inklusivitas, dan etika produksi, motivasi etis menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk dan brand lokal secara keseluruhan.

4. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,195, *T-Values* sebesar 2,325 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,020 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen yang berorientasi pada efisiensi, fungsi, dan tujuan yang jelas, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Mad for Makeup. Konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung menilai produk berdasarkan aspek rasional seperti kemudahan penggunaan, manfaat nyata, daya tahan, dan harga yang sesuai. Ketika produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan praktis secara konsisten, hal tersebut mendorong terbentuknya loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriani et al. (2020) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil serupa juga disampaikan oleh Purnama dan Rofiq (2024), yang menekankan bahwa efektivitas dan efisiensi produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Mad for Makeup perlu terus menonjolkan keunggulan fungsional produknya untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen yang berorientasi rasional.

5. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,297, *T-Values* sebesar 3,592 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan, kegembiraan, dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Mad for Makeup. Motivasi hedonis mendorong keterlibatan emosional yang menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memperkuat keterikatan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena adanya pemenuhan kebutuhan emosional dan sensoris. Penelitian Angelica dan Hadi (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pengalaman belanja berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Oleh karena itu, Mad for Makeup disarankan untuk terus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik melalui platform digital maupun saat penggunaan produk, guna mempertahankan loyalitas konsumen yang berorientasi hedonis.

6. Pengaruh *Ethical Shopping Motivation* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Ethical Shopping Motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,140, *T-Values* sebesar 2,806 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,005 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mempertimbangkan aspek etis dalam berbelanja, seperti kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan hewan,

dan praktik bisnis berkelanjutan, cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Mad for Makeup yang mengusung prinsip *cruelty-free* dan *vegan*, konsumen dengan motivasi etis merasa lebih puas dan yakin terhadap keputusan pembeliannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rezaeian dan Asgari (2021), yang menyatakan bahwa motivasi etis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan menekankan pentingnya pemasaran etis serta transparansi produk dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Mad for Makeup disarankan untuk terus menonjolkan nilai-nilai etis dalam strategi komunikasi dan pengalaman konsumen guna mempertahankan loyalitas dari konsumen yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

7. Pengaruh *Perceived Quality* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Perceived Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,373, *T-Values* sebesar 5,210 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mad for Makeup, baik dari segi performa, daya tahan, bahan, maupun kenyamanan penggunaan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang dipersepsikan tinggi mendorong kepuasan, rasa percaya, dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka, sehingga memperkuat niat untuk membeli kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tena-Monferrer et al. (2022) dan Nguyen (2024), yang sama-sama menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong niat pembelian ulang. Dalam jangka panjang, persepsi kualitas yang kuat turut membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penting bagi Mad for Makeup untuk menjaga konsistensi kualitas tidak hanya pada performa produk, tetapi juga dalam aspek pengalaman penggunaan secara menyeluruh seperti kemasan, pelayanan, dan komunikasi merek, guna mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen secara berkelanjutan.

8. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Perceived Quality* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Utilitarian Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z) sebagai variabel mediasi, dengan *path coefficient* sebesar 0,137, *T-Values* sebesar 3,642 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan sebagai jembatan penting yang menguatkan hubungan antara motivasi belanja yang berbasis fungsional dan efisiensi dengan niat pembelian ulang terhadap produk Mad for Makeup. Semakin tinggi motivasi utilitarian, maka semakin besar kemungkinan konsumen menilai produk sebagai berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Penelitian Kusumaningrum dan Danibrata (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *perceived quality* secara signifikan memediasi hubungan antara *utilitarian motivation* dan *repurchase intention*. Purnama dan Rofiq (2024) juga menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan hasil evaluasi rasional terhadap seberapa baik produk menjawab kebutuhan praktis konsumen dan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *utilitarian shopping motivation* dan *repurchase intention* bersifat signifikan secara langsung, meskipun juga dimediasi oleh *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, persepsi kualitas memperkuat pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat pembelian ulang, namun dorongan utilitarian tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berorientasi pada fungsi cenderung melakukan pembelian ulang tidak hanya karena persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga karena dorongan rasional dan praktis yang melekat pada motivasi utilitarian itu sendiri. Oleh karena itu, Mad for Makeup perlu menjaga nilai fungsional produk sekaligus memastikan persepsi kualitas tetap tinggi, agar dapat memperkuat niat pembelian ulang terutama dari konsumen dengan orientasi belanja yang rasional.

9. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Perceived Quality* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z) sebagai variabel mediasi, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,104, *T-Values* sebesar 3,163 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,002 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas menjadi penghubung penting antara pengalaman belanja yang menyenangkan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mad for Makeup. Semakin tinggi kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional yang dirasakan selama proses belanja, semakin besar kemungkinan konsumen menilai produk sebagai berkualitas, yang kemudian mendorong intensi untuk membeli kembali. Penelitian Kusumaningrum dan Danibrata (2023) menegaskan bahwa pengalaman emosional yang positif membentuk persepsi kualitas yang menjadi dasar dalam keputusan pembelian ulang. Tena-Monferrer et al. (2022) juga mendukung bahwa aspek hedonis dalam belanja, seperti kesenangan dan kepuasan visual, sangat relevan dalam meningkatkan persepsi kualitas, terutama untuk produk fashion dan kosmetik. Hasil uji jalur langsung antara *ethical shopping motivation* dan *repurchase intention* ditemukan bahwa hubungan tersebut juga signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan peran *perceived quality* sebagai mediator parsial. Dengan demikian, kepuasan emosional dan kesenangan saat berbelanja tidak hanya membentuk persepsi kualitas, tetapi

juga secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Hal ini mendukung pandangan bahwa emosi positif dapat membangun keterikatan konsumen terhadap merek, meskipun persepsi objektif terhadap kualitas produk belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, Mad for Makeup perlu terus memperkuat elemen hedonis melalui strategi pemasaran seperti desain kemasan yang menarik dan pengalaman belanja yang menyenangkan guna meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong pembelian ulang.

10. Pengaruh *Ethical Shopping Motivation* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Perceived Quality* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Ethical Shopping Motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z) sebagai variabel mediasi, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,063, *T-Values* sebesar 2,159 > 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,031 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai penghubung antara motivasi etis konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mad for Makeup. Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, keberlanjutan, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menilai produk sebagai berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Penelitian Kusumaningrum dan Danibrata (2023) mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa persepsi kualitas tidak hanya mencerminkan penilaian atas produk, tetapi juga merupakan elemen penting yang mengubah motivasi etis menjadi tindakan konkret berupa pembelian ulang. Tena-Monferrer et al. (2022) juga menyoroti bahwa *perceived quality* mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas merek, termasuk komitmennya terhadap nilai-nilai etika. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *ethical shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, konsumen dengan orientasi etis terdorong melakukan pembelian ulang tidak hanya karena persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga karena keterhubungan langsung dengan nilai-nilai etika yang diusung oleh merek. Oleh karena itu, Mad for Makeup perlu menjaga komitmennya terhadap praktik bisnis yang etis, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, penolakan terhadap uji coba pada hewan, dan dukungan terhadap pemberdayaan perempuan. Di saat yang sama, konsistensi persepsi kualitas juga perlu dipertahankan agar integrasi antara dimensi etika dan kualitas dapat membangun loyalitas konsumen serta mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Perceived Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Z). Konsumen yang terdorong oleh alasan rasional dan efisien cenderung menilai kualitas produk Mad for Makeup berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan praktis seperti kandungan bahan, kemudahan penggunaan, dan daya tahan. Dengan demikian, motivasi utilitarian memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Perceived Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Z). Semakin tinggi kesenangan, antusiasme, dan keterlibatan emosional yang dirasakan selama berbelanja, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mad for Makeup. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan berkontribusi penting dalam membentuk citra kualitas produk di benak konsumen.
3. Pengaruh *Ethical Shopping Motivation* terhadap *Perceived Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethical shopping motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Z). Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap aspek etis seperti keberlanjutan, lingkungan, dan tanggung jawab sosial, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk Mad for Makeup. Nilai-nilai seperti *vegan*, *cruelty-free*, dan kemasan ramah lingkungan menjadi pertimbangan penting yang memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk di kalangan konsumen berorientasi etis.
4. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi orientasi konsumen terhadap efisiensi dan fungsi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mad for Makeup. Konsumen dengan motivasi utilitarian menilai kepuasan berdasarkan manfaat nyata seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, efektivitas, dan kesesuaian harga, yang membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap brand.
5. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Semakin besar kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama proses belanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mad for Makeup. Pengalaman belanja yang menyenangkan membentuk keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas, terutama bagi konsumen yang mengutamakan aspek emosional dalam pengambilan keputusan.

6. Pengaruh *Ethical Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethical shopping motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Z). Semakin kuat pertimbangan etis konsumen, seperti kepedulian terhadap lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk Mad for Makeup. Komitmen brand terhadap nilai-nilai etika seperti *cruelty-free* dan *vegan* menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap isu sosial dan lingkungan.
7. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mad for Makeup, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi kualitas yang positif membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga penting bagi Mad for Makeup untuk menjaga konsistensi kualitas guna mempertahankan niat beli ulang konsumen secara berkelanjutan.
8. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *perceived quality* (Z) sebagai variabel mediasi. Persepsi kualitas berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara motivasi belanja yang berorientasi pada efisiensi dan fungsi dengan niat pembelian ulang. Ketika konsumen menilai kualitas produk Mad for Makeup secara positif, hal ini membentuk kepercayaan dan kepuasan yang mendorong loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali.
9. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *perceived quality* (Z) sebagai variabel mediasi. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosional meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Mad for Makeup, baik dari segi visual, kemasan, maupun performa. Persepsi kualitas tersebut mendorong loyalitas dan memperkuat niat pembelian ulang, terutama di kalangan konsumen dengan orientasi belanja hedonis.
10. Pengaruh *Ethical Shopping Motivation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Quality*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethical shopping motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *perceived quality* (Z) sebagai variabel mediasi. Persepsi terhadap kualitas produk memperkuat hubungan antara motivasi etis konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika brand menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Dengan demikian, *perceived quality* menjadi faktor kunci yang menjembatani nilai-nilai etis konsumen dengan loyalitas dan niat beli ulang terhadap produk Mad for Makeup.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,373$), mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian ulang. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi Mad for Makeup untuk memprioritaskan aspek kualitas dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, seperti melalui transparansi komposisi, penyediaan sertifikasi keamanan, serta hasil uji dermatologis.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dengan nilai koefisien sebesar 0,368. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan motivasi belanja rasional cenderung menilai kualitas produk berdasarkan kegunaan dan efisiensinya. Oleh karena itu, Mad for Makeup disarankan untuk menekankan aspek nilai guna dalam strategi komunikasinya, seperti melalui penyajian informasi manfaat produk secara jelas, visualisasi hasil pemakaian yang realistis, serta pengembangan fitur interaktif seperti *product finder* atau *compatibility quiz* yang membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan praktis mereka.
- c. Meskipun memiliki pengaruh paling rendah dalam model, *ethical shopping motivation* tetap menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived quality*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika, meskipun bukan merupakan faktor dominan, tetap berkontribusi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas emosional konsumen. Mad for Makeup dapat mengoptimalkan potensi ini dengan memperkuat klaim etis seperti *cruelty-free*, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta praktik produksi yang bertanggung jawab. Dalam konteks meningkatnya persaingan dari merek kosmetik asal Tiongkok yang menawarkan harga terjangkau melalui strategi produksi massal dan pemasaran agresif, Mad for Makeup sebagai brand lokal

- dapat menonjolkan identitasnya melalui nilai etika dan kampanye sosial seperti keberagaman untuk membangun diferensiasi dan memperkuat loyalitas konsumen di pasar domestik.
- d. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *perceived quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman menyenangkan, rasa puas, dan *excitement* selama konsumen berinteraksi dengan merek berkontribusi terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian ulang. Mad for Makeup dapat memanfaatkan temuan ini dengan menciptakan momen eksklusif yang membangun kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Strategi ini dapat diwujudkan melalui peluncuran produk dalam format bundling yang disertai *merchandise* edisi terbatas, kolaborasi dengan seniman atau brand lokal, serta penggunaan tema visual yang konsisten dengan identitas merek. Selain itu, kesan eksklusivitas dapat diperkuat dengan promosi berbasis urgensi, seperti sistem *limited drop* atau *first come, first serve* yang dikombinasikan dengan acara interaktif, misalnya *beauty class* bertema yang sesuai dengan nilai-nilai merek.
 - e. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga jenis *shopping motivation*, yaitu *utilitarian*, *hedonic*, dan *ethical*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional, emosional, dan etis. Oleh karena itu, Mad for Makeup disarankan untuk menyusun strategi pemasaran terpadu yang menekankan aspek fungsional melalui harga dan performa produk, aspek emosional melalui desain dan pengalaman merek, serta aspek etis melalui nilai dan tanggung jawab sosial. Strategi terpadu ini diharapkan dapat memperkuat citra Mad for Makeup sebagai merek lokal yang tidak hanya memberikan manfaat praktis dan kepuasan emosional, tetapi juga memiliki makna sosial di mata konsumen.
2. Saran Teoritis
1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek lokal, yaitu Mad for Makeup. Penelitian berikutnya disarankan untuk membandingkan beberapa merek kosmetik lokal maupun internasional agar dapat memperoleh wawasan komparatif mengenai pengaruh shopping motivation terhadap loyalitas merek.
 2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada Generasi Milenial dan Gen Z yang telah menggunakan produk Mad for Makeup dalam enam bulan terakhir. Peneliti selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait persepsi konsumen dari berbagai segmen.
 3. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *perceived quality*. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel mediasi lainnya guna memahami proses psikologis pembentukan intensi pembelian ulang secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adhy, D. S. R. (2022). *Customer Ethical Perception on Tokopedia Online Shop di Kota Semarang dan Pengaruh Terhadap Repurchase Intention*.
- Aeni, S. N. (2022, Maret 8). *Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z*. katadata.com. Retrieved Februari, 2025, from <https://katadata.co.id/berita/nasional/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- Agustin, G. (2011). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang (Study Pada Konsumen Toserba Luwes Palur)*.
- Allen, I. E. & Seaman, C. A. (2007, July). *Likert Scales and Data Analyses*. Retrieved from <https://www.asq.org>
- Andriani, N., Mugiono, & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Journal of Applied Management*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021>
- Andriyani, N. (2023). *Pengaruh Rating, Motivasi Hedonik, dan Ulasan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Gofood*. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5863/1/SKRIPSI_NOVIA%20ANDRIYANI_195211358_MBS_PERPUS.pdf
- Angelica, V., & Hadi, M. (2024). PT. Media Akademik Publisher Pengaruh Hedonic Motivation Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Outlet Ijen Kota Malang. *JMA*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Annisa, S. (2024, Agustus 9). *Ini Perbedaan Gen-Z dan Millenial Saat Belanja Produk Kecantikan*. popbela.com. Retrieved Februari, 2025, from <https://www.popbela.com/beauty/make-up/shavira-annisa-putri/ini-perbedaan-gen-z-dan-millenial-saat-belanja-produk-kecantikan>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)

- Arfin. (2025, January 23). *Mengenal Karakteristik Generasi Milenial, Gen Z, dan Baby Boomer, Ini Perbedaanannya!* Advan. Retrieved February, 2025, from <https://blog.advan.id/50995/mengenal-karakteristik-generasi-milenial-gen-z-dan-baby-boomer-ini-perbedaannya/>
- Awaliyah, G. (2025, July 9). *Mad For Makeup, Alternatif Brand Lokal di Tengah Boikot Produk Israel*. REPUBLIKA.CO.ID. Retrieved July, 2025, from <https://ameera.republika.co.id/berita/sz4rm1425/mad-for-makeup-alternatif-brand-lokal-di-tengah-boikot-produk-israel>
- Awaliyah, G., & Rostanti, Q. (2024, November 28). *Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Disebut Luar Biasa* | *Republika Online*. Ameera. Retrieved February, 2025, from <https://ameera.republika.co.id/berita/snnxjn425/pertumbuhan-industri-kecantikan-di-indonesia-disebut-luar-biasa>
- Bakhshandeh, G., Sharifi, S., & Rezaei, S. M. (2023). Influence of personalisation and hedonic motivation on repurchase intention: the mediating role of customer experience and loyalty. *International Journal of Services, Economics and Management*, 14(1), 42–57. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2023.129595>
- Budisantoso, T. (2006). *“Shopping Motivations and Their Influence on Shopping Experience in Australia and Indonesia.”* <https://researchonline.nd.edu.au/theses>
- CNBC Indonesia. (2023, December 14). *17 Brand Pemenang Female Daily Best of Beauty Awards 2023*. Retrieved January, 2025, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231214170413-33-497460/17-brand-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2023>
- Damayanthi, N., Senoadji, A. J., Tamara, D. N., & Mustikasari, F. (2023). *Korean Beauty Product Repurchase Intention Factors*. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Retrieved June, 2025, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dinisari, M. C. (2024, December 9). *ICE Prediksi Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2025 akan Terus Tumbuh*. Entrepreneur. Retrieved January, 2025, from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241209/263/1822669/ice-prediksi-industri-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025-akan-terus-tumbuh>
- Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. (2024, October 30). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. Retrieved January, 2025, from <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Durrani, S., Sohail, M., & Rana, M. W. (2023). The Influence of Shopping Motivation On Sustainable Consumption: A Study Related To Eco-Friendly Apparel. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 248–268. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.179>
- Eldridge, A. (2023, June 26). *Get to Know Gen Z: Celebrities, Smartphones, & Social Change*. Britannica. Retrieved June, 2025, from <https://www.britannica.com/topic/Experience-Generation-Z-2226901>
- Farhana, K. (2021, March 3). *Diary Fimela: Standar Kecantikan yang Toxic Dorong Shirley Oslan Lahirkan Mad for Makeup*. Fimela. Retrieved January, 2025, from <https://www.fimela.com/beauty/read/4497455/diary-fimela-standar-kecantikan-yang-toxic-dorong-shirley-oslan-lahirkan-mad-for-makeup>
- Fimela Reporter. (2023, October 11). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Fimela.com. Retrieved January, 2025, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harahap, Ns. S. G., Masengi, M. C., Sapullete, R. O., & Fitriana. (2024). *Metode Penelitian Panduan Komprehensif*.
- Hawkins, D. I. ., & Mothersbaugh, D. L. . (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hops.ID. (2024, March 1). *Sold Out! Mad for Makeup keluarkan produk Ink-Like Air Glass langsung habis dalam waktu kurang dari 5 menit*. Retrieved January, 2025, from <https://www.hops.id/hot/29412024805/sold-out-mad-for-makeup-keluarkan-produk-ink-like-air-glass-langsung-habis-dalam-waktu-kurang-dari-5-menit>
- Johar, D. S., Suharyono, & Sunarti. (2018). Utilitarian And Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction And Their Impact On The Repurchase Intention: Online Survey Towards Berrybenka Fashion E-
- Puspita, R., & Danibrata, K. A. (2023). *Shopping Motivation In Consumer Loyalty Process* (Vol. 25, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>

- Putri, N. M. (2025, April 17). *Mad For Makeup: Strategi Digital Marketing yang Dekat dengan Realita dan Generasi Z*. Purwadhika. Retrieved June, 2025, from <https://purwadhika.com/blog/mad-for-makeup-strategi-digital-marketing-yang-dekat-dengan-realita-dan-generasi-z>
- Rafiedhia, R. M., & Kusumahadi, K. (2021). *Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention (Case Study: Shopee.Co.Id Website In 2021)*.
- Raya, A. P. (2025, Januari 4). *Maraknya produk kosmetik China di pasaran: Harga murah, FOMO, dan pengaruhnya terhadap produk lokal*. Kompasiana. Retrieved Januari, 2025, from <https://www.kompasiana.com/amabelraya/6778c7c93477c379e785603/maraknya-produk-kosmetik-china-di-pasaran-harga-murah-fomo-dan-pengaruhnya-terhadap-produk-lokal>
- Rezaeian, M., Hadi, M., & Asgari, M. H. (n.d.). Journal of Business management and entrepreneurship The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store) Publisher: Institute of Management fekrenoandish Creative Commons: CC BY 4.0. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.22034/JBME.2021.313204.1005>
- Rizkia, R. (2023). *Pengaruh Utilitarian Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)*.
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p280-290>
- Santika, E. F. (2024, September 26). *Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025*. databoks. Retrieved February, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Selvi, & Nuvitasari, A. (2023). Peran Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Belanja Dalam Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dewantara*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30738/jm.v13i1.3864>
- Shirley M. Oslan Rintis Mad For Makeup dengan Modal 800 Ribu Saja! - Semua Halaman - Nova. (2022, December 8). Tabloid Nova. Retrieved January, 2025, from <https://nova.grid.id/read/053603732/shirley-m-oslan-rintis-mad-for-makeup-dengan-modal-800-ribu-saja?page=all>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suziana, Nefa, M. A., & Agriqisthi. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1997>
- Syuri. (2020). *Review Mad for Makeup Spotless Second Skin Serum Concealer*. Kamini. Retrieved January, 2025, from <https://kamini.id/review-mad-for-makeup-spotless-second-skin-serum-concealer/>
- Tena-Monferrer, S., Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2022). Shopping motivation in consumer loyalty formation process: the case of Spanish retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0200>
- Wijanarko, A., & Lestari, R. (2024). *The Influence of Service Quality, Customer Orientation and Communication Skills on Sales Force Performance with Sales Behavior of PT Pimaimas Citra Vaccine Products as an Intervening Variable*.
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2), 447–460. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381>
- Wulandari, D. (2024, November 9). *Intip Tujuh Perilaku Berbelanja Gen-Z dan Milenial pada Kategori Produk Kecantikan*. MIX.co.id. Retrieved February, 2024, from <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/intip-tujuh-perilaku-berbelanja-gen-z-dan-milenial-pada-kategori-produk-kecantikan/>
- Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>
- Zelazko, A., & Eldridge, A. (2025, July 7). *Millennial | Definition, Characteristics, Age Range, & Birth Years*. Britannica. Retrieved June, 2025, from <https://www.britannica.com/topic/millennial>