

**MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI *LIFESTYLE*, *CUSTOMER*
EXPERIENCE, DAN *BRAND TRUST* SEPATU CONVERSE PADA
GENERASI Z DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

ACHMAD NUR KHOMARUDIN

2022020038

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul

**MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI *LIFESTYLE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *BRAND TRUST* SEPATU CONVERSE PADA
GENERASI Z DI SURAKARTA**

Oleh:

ACHMAD NUR KHOMARUDIN

NIM. 2022020038

Telah Dipertahankan Di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik

Surakarta

Surakarta, 21 Agustus 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Supawi Pawenang, SE., MM

Ibnu Suryo, SE., MM., Ph.D

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM., Ph.D

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Agustus 2026

Tim Penguji Skripsi

1. **Dr. Supawi Pawenang, SE., MM** ()
Ketua
2. **Ibnu Suryo, SE., MM., Ph.D** ()
Sekretaris
3. **Dra. Eny Kustiyah, MM** ()
Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., M. Si, Akt

NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Achmad Nur Khomarudin

NIM : 2022020038

Judul Skripsi : Minat Beli Ulang Ditinjau Dari *Lifestyle, Customer Experience*, Dan *Brand Trust* Sepatu Converse Pada Generasi Z Di Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 21 Agustus 2026

ACHMAD NUR KHOMARUDIN

2022020038

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

”Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan sampai”

(Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan hasil skripsi kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, serta motivasi tanpa henti.
2. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tak pernah berhenti.
3. Kepada Gressilda, yang senantiasa menjadi support sistem melalui doa dan dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan yang memberikan kebersamaan baik di kala susah maupun senang selama proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya serta salam tak lupa kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Salam sehingga penulis masih diberi kesehatan, kemampuan serta kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ Minat Beli Ulang Ditinjau Dari *Lifestyle*, *Customer Experience*, Dan *Brand Trust* Sepatu Converse Pada Generasi Z Di Surakarta”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan skripsi ini bisa terwujud dengan baik berkat bantuan serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala rasa hormat menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga tersusunnya tugas akhir ini, khusus kepada :

1. Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Fakultas Ekonomi.
3. Fithri Setya Marwati, SE., MM., Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Program Studi Manajemen.

4. Dr. Supawi Pawenang, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan bantuan pengarahan dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibnu Suryo, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan pengarahan dalam proses penulisan skripsi.
6. Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama masa perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam proses penulisan sehingga terselesainya skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan ini supaya segala amalan dan bantuannya mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian, tidak lain karena kemampuan peneliti yang terbatas. Namun diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pembaca yang ingin menambah wawasan.

Surakarta, 10 Agustus 2026

Penulis,

ACHMAD NUR KHOMARUDIN

2022020038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Diskripsi Teori.....	9
1. Minat Beli Ulang.....	9
2. <i>Lifestyle</i>	12
3. <i>Customer Experience</i>	16
4. <i>Brand trust</i>	17
B. Penelitian yang Relevan.....	20
C. Kerangka Penelitian	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu.....	28
C. Populasi dan Sampel, Teknik <i>Sampling</i>	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	29
3. Teknik <i>Sampling</i>	29
D. Sumber Data.....	30
E. Variabel Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Definisi Operasional Variabel	32

H.	Uji Instrumen	35
1.	Uji Validitas.....	35
2.	Uji Reliabilitas	37
I.	Analisa Data	38
1.	Uji Asumsi Klasik	38
2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.	Uji Kelayakan Model/ uji F.....	40
4.	Uji Hipotesa/ uji t.....	42
5.	Uji Koefisien Determinasi/ R^2	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
1.	Profil Perusahaan Converse	45
2.	Logo Perusahaan	46
3.	Produk Sepatu Converse	47
C.	Analisis Data	51
1.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
3.	Uji Kelayakan Model atau Uji F	55
4.	Uji Parsial atau Uji t.....	57
5.	Koefisien Determinasi atau R^2	61
D.	Pembahasan.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan	20
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang	35
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas <i>Lifestyle</i>	36
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	36
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	37
Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	50
Tabel IV. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel IV. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel IV. 9 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV. 10 Hasil Uji F	55
Tabel IV. 11 Hasil Uji t	57
Tabel IV. 12 Hasil Uji R^2	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikiran	26
Gambar III. 1 Normal Uji F	41
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t	43
Gambar IV. 1 Logo Perusahaan	46
Gambar IV. 2 Hasil Kurva Uji F	56
Gambar IV. 3 Kurva Uji t <i>Lifestyle</i>	58
Gambar IV. 4 Kurva Uji t <i>Customer Experience</i>	59
Gambar IV. 5 Kurva Uji t <i>Brand Trust</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen 30 Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Lampiran 4 Tabulasi Data 100 Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Hasil Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Achmad Nur Khomarudin. 2022020038. Minat Beli Ulang Ditinjau Dari *Lifestyle*, *Customer Experience*, Dan *Brand Trust* Sepatu Converse Pada Generasi Z Di Surakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Lifestyle*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Surakarta yang pernah membeli sepatu converse minimal 3 kali dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji kelayakan model (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang, diikuti oleh *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang, *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin baik penerapan *Lifestyle*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* semakin tinggi tingkat minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Kata Kunci: *Lifestyle*; *Customer Experience*; *Brand Trust*; Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Achmad Nur Khomarudin. 2022020038. Repurchase Intention Viewed From Lifestyle, Customer Experience, And Brand Trust Of Converse Shoes Among Generation Z In Surakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

The purpose of this study is to analyze and explain the influence of Lifestyle, Customer Experience, and Brand Trust on the repurchase intention of Converse shoes among Generation Z in Surakarta. The study uses a quantitative approach. The population of this study is Generation Z in Surakarta who have purchased Converse shoes at least 3 times with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, model feasibility tests (F), partial tests (t), and coefficient of determination (R^2). The results show that Brand Trust has the most dominant influence on repurchase intention, followed by Customer Experience influencing repurchase intention, Lifestyle influencing repurchase intention. The better the implementation of Lifestyle, Customer Experience, and Brand Trust, the higher the level of repurchase intention. Simultaneously, these three variables are proven to have a significant influence on repurchase intention of Converse shoes among Generation Z in Surakarta.

Keyword: Lifestyle; Customer Experience; Brand Trust; Repurchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* dan perdagangan ritel mengalami perubahan semakin intensif akibat evolusi trend yang berjalan dengan kecepatan tinggi. Era modern seperti ini, sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan sandang tetapi juga sebagai kebutuhan *fashion* yang mencerminkan identitas. Salah satu contohnya sepatu dari produk Converse, yang telah menjadi produk item *fashion* favorit di kalangan Generasi Z, kelompok yang terhitung dari kelahiran 1997-2012. Menurut data BPS, Generasi Z menjadi kelompok usia terbesar di Kota Surakarta dengan jumlah mencapai sekitar 158.038 jiwa atau sekitar 29,92% dari total penduduk kota tersebut. Data ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga penduduk Surakarta berasal dari Generasi Z, yang memiliki rentang usia kurang lebih 8 sampai 23 tahun.

Kehadiran dominan Gen Z ini memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan di Surakarta, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup masyarakat setempat. Generasi Z cenderung lebih menilai produk dari segi nilai sosial dan pengalaman dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap aspek keberlanjutan dan etika dalam produksi barang membuat generasi muda khususnya Generasi Z yang mulai memilih produk berdasarkan nilai-nilai tersebut. Selain itu, pola belanja pelanggan semakin beragam, tidak hanya bergantung pada toko fisik tetapi juga pada kemudahan akses produk yang ditawarkan melalui berbagai

saluran penjualan, termasuk metode pembayaran yang lebih praktis dan fleksibel. Keinginan pelanggan untuk mengekspresikan identitas melalui pilihan *fashion* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi pembelian.

Pelanggan utama dari Generasi Z cenderung sangat terbuka terhadap pergeseran tren yang sedang terjadi, sehingga perusahaan Converse perlu menyesuaikan diri dengan cepat dan akurat untuk menjaga kelangsungan bisnis. Berdasarkan data www.topbrand-award.com sepatu Converse menduduki peringkat ketiga sebagai produk sepatu yang paling banyak diminati, pada tahun 2024 sebesar 9,40 % dan mengalami penurunan menjadi 7.30% di tahun 2025. Adanya penurunan ini perusahaan harus segera melakukan evaluasi dan mengikuti perubahan trend. Penawaran produk yang cocok dengan trend dan preferensi pelanggan tidak hanya akan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga keinginan untuk membeli ulang, yang secara langsung berdampak pada kenaikan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini, bisnis harus mempertimbangkan berbagai elemen seperti gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip Generasi Z, interaksi pelanggan yang menyenangkan melalui platform online dan dukungan pasca-pembelian, serta kepercayaan kuat pada reputasi perusahaan, supaya pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang.

Pembelian pertama yang dilakukan pelanggan memiliki peranan penting sebagai penentu minat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas dan nilai produk cenderung

memiliki keinginan untuk terus membeli produk tersebut berulang kali. Perusahaan harus semakin adaptif dalam mengikuti perubahan selera dan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespon dinamika tersebut sangat diperlukan untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Menurut Ayaumi & Komariah, (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan, pada produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya. Menurut Sari & Astutiningsih, (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang pelanggan dapat berupa rasa ingin untuk membeli kembali barang yang sebelumnya telah dibeli. Pelanggan yang merasa cocok atau puas akan suatu produk cenderung akan berminat untuk melakukan pembelian di produk tersebut. Hal ini sangat penting untuk perusahaan agar pelanggan tidak tergiur dengan produk lain.

Gaya hidup atau *lifestyle* di era modern sangat perlu diperhatikan apalagi untuk menarik minat pelanggan. *Lifestyle* tidak hanya mencerminkan cara hidup sehari-hari, tetapi juga menjadi cerminan identitas dan nilai-nilai individu dalam memilih produk. Pelanggan tidak hanya mencari produk hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan citra diri dan aspirasi sosial mereka. *Lifestyle* konsumtif dari masyarakat Indonesia juga bisa dikaitkan dengan tingginya minat beli pada suatu produk tertentu bahwa Gaya Hidup (*Lifestyle*) terwujud karena adanya interaksi seseorang dengan

lingkungan di sekitarnya dan hal ini berpengaruh terhadap pola pikir serta gaya hidup (Dewi *et al.*, 2024). Menurut Ardhiyanti & Kusuma, (2023) menyatakan bahwa gaya hidup menekankan bahwa keputusan konsumsi, preferensi, dan interaksi sosial seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup dapat terbentuk melalui interaksi sosial tempat seseorang berada. Pemahaman mendalam terhadap gaya hidup pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan perlu memahami bagaimana gaya hidup pelanggan untuk menyesuaikan pemasaran dengan tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhiyanti & Kusuma, (2023) dan Dewi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Wardani & Kurnianingsih, (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Ayaumi & Komariah, (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) suatu pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada gilirannya mengarah pada perilaku. Menurut Ayaumi & Komariah, (2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Pengalaman pelanggan yang baik tentunya akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Selain itu dalam konteks bisnis ritel,

customer experience yang baik dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain tanpa biaya tambahan. Pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Minat beli ulang dapat terjadi karena sebelumnya pelanggan merasakan pengalaman berbelanja yang baik pada suatu produk. Menurut Angelina & Supriyono, (2024) menyatakan bahwa *customer experience* menjadi elemen dasar penting yang bisa berpengaruh pada niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Angelina & Supriyono, (2024) dan Ayaumi & Komariah, (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Kartika & Prasetyo, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Ufairah & Ramli, (2024) menyatakan bahwa *brand trust* sebagai bentuk kepercayaan pelanggan pada suatu merek yang ke depannya mampu memberikan rasa puas dan pengalaman positif, hal ini berarti kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek merupakan risiko bagi konsumen, karena ekspektasi mereka dapat mempunyai konsekuensi positif atau negatif. *Brand trust* menjadi aspek penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen karena jika harapan terpenuhi akan loyal dan merekomendasikan dengan orang lain sedangkan jika merasa harapan tidak terpenuhi akan menurunkan tingkat kepercayaan merek. Menurut pendapat Syahla & Irmawati, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek atau *brand*

trust menjadi elemen yang sangat vital bagi suatu perusahaan karena kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memastikan kelangsungan hidup suatu merek. Menurut Syahla & Irmawati, (2024) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki peran lebih dari sekadar meningkatkan strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan terhadap produk sehingga dapat tumbuh secara cepat dan meraih pangsa pasar yang luas. Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat *brand trust* di kalangan konsumen demi menjaga kelangsungan hidup suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ufairroh & Ramli, (2024) dan Syahla & Irmawati, (2024) menyatakan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian Angelina & Supriyono, (2024) menyatakan bahwa *brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Converse berdiri sejak tahun 1908 sebagai Converse Rubber Shoe Company, yang mulanya memproduksi sepatu dan ban karet. Pada tahun 1917, Converse memperkenalkan sepatu basket All-Star, yang kemudian dikenal sebagai Chuck Taylor All-Star setelah Charles H. "Chuck" Taylor, seorang pemain basket profesional, bergabung sebagai duta merek pada tahun 1922. Kemudian merek sepatu ini menjadi sangat populer dan menjadi pilihan utama pemain basket. Pada tahun 2003 converse diakuisisi oleh Nike, Inc. Sejak saat itu, Converse telah berkembang menjadi merek gaya hidup global yang terkenal dengan desain klasik dan kolaborasi kreatif dengan berbagai seniman dan desainer. Di Indonesia merek sepatu converse cukup terkenal dan banyak

diminati oleh pelanggan. Dari uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Minat Beli Ulang ditinjau dari *Lifestyle*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta?

C. Batasan Masalah

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sampel pada pengguna sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang.
- b. Menjadi literatur ilmiah terkait minat beli ulang dengan variabel *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust*.
- c. Memperbarui pemahaman teori-teori yang berkaitan dengan faktor pembentuk minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi perusahaan sepatu Converse penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya.
- b. Bagi pelanggan membantu informasi mengenai sepatu Converse.
- c. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Tjiptono (2015: 386) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Minat beli ulang menurut Hasan (2018: 131) adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Minat beli ulang menurut Ayaumi & Komariah, (2021) adalah pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa depan dengan produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan minat beli ulang merupakan perilaku pembelian ulang berdasar pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu, di mana pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa depan dengan produk yang pernah dibelinya secara berulang kali.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang menurut Kotler *et al.*, (2024: 163) yaitu:

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan

seperti kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Produk perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen, begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator minat beli ulang

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator Menurut Utami, (2022) sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Lifestyle atau Gaya hidup menurut Kotler & Keller (2016: 186) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini.

Lifestyle menurut Andrian *et al.*, (2022: 39) adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya.

Lifestyle menurut Ardhianti & Kusuma, (2023) adalah sesuatu bentuk penggambaran tentang tingkah laku, pola, dan cara hidup seseorang yang ditunjukkan dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh individu tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *lifestyle* merupakan seseorang yang memiliki pola hidup tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki individu, serta membedakan

antara satu orang dengan orang yang lainnya dalam rutinitas harian mereka.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Lifestyle*

Faktor yang memengaruhi gaya hidup seorang konsumen menurut Nasib *et al.*, (2021: 40-43) diantaranya sebagai berikut :

1) Kelas sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi di caffe bermerek. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

2) Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. Mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan

menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4) Kepribadian

Kepribadian juga akan memengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

5) Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan memengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

6) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan memengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah

mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebih. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

7) Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

8) Konsep diri

Konsep diri juga turut memengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

9) Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh

konsumen yang sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam. Tentunya hal ini akan membuat orang lain akan menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak baik atau haram. Hal ini jelas persepsi orang lain akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

c. Indikator *lifestyle*

Terdapat 4 indikator *lifestyle* menurut Dewi *et al.*, (2024) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Brand Prestige*
- 2) *Personality*
- 3) *Practical*
- 4) *Informational*

3. *Customer Experience*

a. Pengertian *customer experience*

Customer experience menurut Yunus & Aribowo (2022: 12) adalah respons konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap touch points atau respon secara tidak langsung dengan perusahaan.

Customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016: 8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi.

Customer experience menurut Ayaumi & Komariah, (2021) adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas

terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *customer experience* merupakan pengalaman holistik dari pelanggan sebagai hasil dari berbagai interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan atau merek mencakup respons emosional, kognitif, dan sensorik yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh setiap titik kontak (*touch points*) yang dialami pelanggan.

b. Indikator *customer experience*

Indikator Variabel *Customer Experience* menurut Adzawiah & Indriastuti, (2023) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Sense (sensory experience)*
- 2) *Feel (emotional experience)*
- 3) *Think (cognitive experience)*
- 4) *Act (physical experience)*
- 5) *Relate (social experience)*

4. **Brand trust**

a. Pengertian *brand trust*

Brand Trust menurut Nasrullah *et al.*, (2023: 22) adalah harapan/ekspektasi positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand Trust menurut Sherly *et al.*, (2022: 206) adalah bahwa Kepercayaan terhadap merek sangat bernilai tinggi hal ini dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Brand trust menurut Angelina & Supriyono, (2024) adalah perasaan nyaman yang dirasakan customer saat berinteraksi dengan suatu brand, adanya perspektif bahwa brand tersebut bisa diandalkan serta peduli terhadap kesejahteraan customer-nya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan *brand trust* merupakan keyakinan positif dari konsumen terhadap merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, dapat diandalkan, memberi rasa aman, dan memperhatikan konsumennya.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust*

Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Trust* menurut Wardhana (2024: 253-258) antara lain :

1) Komunikasi merek.

Komunikasi merek berperan krusial dalam membentuk kepercayaan merek. Pengaruh komunikasi merek yang efektif terhadap kepercayaan merek terlihat jelas dalam berbagai studi dan praktek perusahaan yang telah terbukti membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang baik.

2) Citra merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan representasi yang ada. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen dengan menciptakan ekspektasi yang konsisten dan dapat diandalkan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

3) Keberadaan media sosial yang dirasakan.

Keberadaan media sosial yang dirasakan mencakup cara konsumen melihat dan menilai kehadiran serta aktivitas merek di platform media sosial. Pengaruhnya terhadap kepercayaan merek sangat signifikan karena media sosial sering digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan transparansi, dan memperkuat citra merek. Keberadaan media sosial yang dirasakan dapat memperkuat kepercayaan merek dengan memberikan transparansi, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra positif

4) Ramah lingkungan.

Pengaruh ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek mencerminkan bagaimana komitmen perusahaan terhadap praktik berkelanjutan dan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengaruh ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek terlihat jelas dalam bagaimana perusahaan

mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi dan operasional mereka, Serta bagaimana hal ini diterima dan dihargai oleh konsumen.

c. Indikator *brand trust*

Indikator *brand trust* menurut Angelina & Supriyono, (2024) yaitu antara lain :

- 1) *Trust* : Wujud kepercayaan customer pada sebuah produk atau layanan dengan suatu merek.
- 2) *Rely* : Tingkat kepercayaan customer terhadap sebuah produk atau layanan sehingga mampu mengandalkan suatu merek.
- 3) *Honest* : Kepercayaan customer terhadap suatu merek bahwa merek tersebut jujur mengenai produk atau jasanya.
- 4) *Safe* : Customer merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
1.	Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya (Sari & Astutiningsih, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen aliyah scraf Tulungagung. 3. Sampel 95 menggunakan Purposive sampling. 4. Uji Validitas, Reliabilitas, analisis jalur.	1. Lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Popularitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Variasi produk berpengaruh positif

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
			dan signifikan terhadap minat beli ulang. 5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Customer Cgv Di Surabaya (Angelina & Supriyono, 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi pernah Menonton film di bioskop CGV Surabaya dan berdomisili di Surabaya. 3. Populasi yang berjumlah 110 orang menggunakan Non Probability Sampling dengan pendekatan Incidental Sampling. 4. Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskrimina, Composite Reliability, R^2 (R-Square).	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh baik serta signifikan pada <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Brand trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada <i>repurchase intention</i> pada customer CGV di Surabaya.
3.	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Personal Selling</i> , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline (Wardani & Kurnianingsih, 2023)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Maybelline. 3. Sampel adalah 100 responden, dan metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. 4. Uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi tradisional, dan uji hipotesis	1. Gaya hidup tidak berdampak besar pada pembelian kembali. 2. Penjualan pribadi berpengaruh terhadap pembelian ulang. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.
4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Bedak Padat Wardah di Kota	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi konsumen pernah menggunakan produk bedak padat dari Wardah di Kota Cimahi. 3. Sampel 90 responden melalui purposive sampling.	1. <i>Celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif. 2. <i>Brand trust</i> dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	(Ufairoh & Ramli, 2024)	4. Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Berganda, Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi, Uji-t (Parsial), Uji F (Simultan).	
5.	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia) (Kartika & Prasetyo, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi konsumen wardah di Indonesia. 3. Sampel berjumlah 100 responden. 4. Uji Normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t.	1. <i>Customer experience</i> tidak memberikan pengaruh terhadap variabel <i>repurchase intention</i> .
6.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang <i>Skincare</i> Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> (Syahla & Irmawati, 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah ataupun berminat untuk menggunakan dan membeli kembali produk <i>skincare</i> Somethinc. 3. Sampel sebanyak 96 orang Teknik <i>sampling</i> yang digunakan yaitu <i>Purposive Sampling</i>. 4. Uji yang digunakan PLS.	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 5. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>. 6. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang

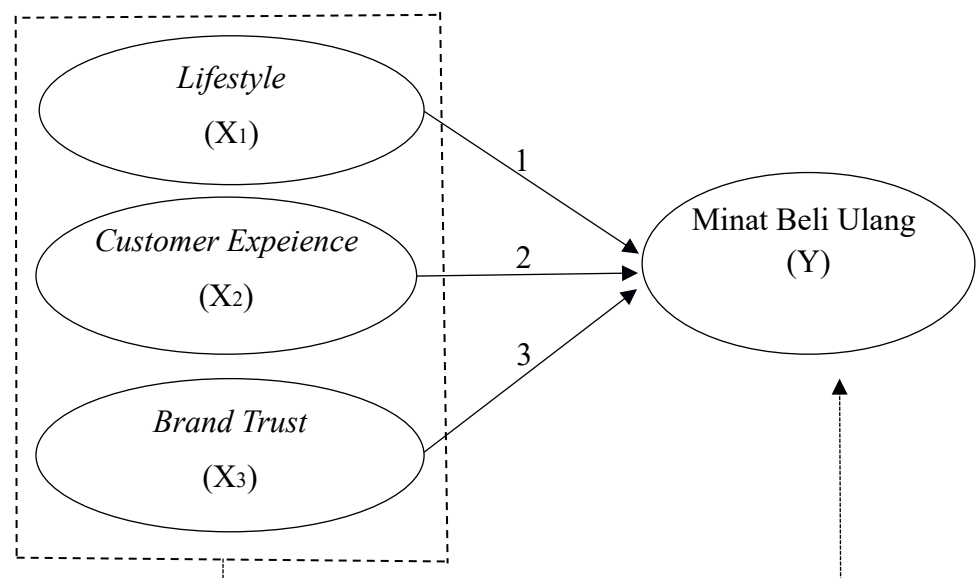
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
			dimediasi oleh <i>brand Image</i> .
7.	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee) (Ardhianti & Kusuma, 2023)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi ini mencakup konsumen dari generasi Z di Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. 3. Sampel 112. 4. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, uji f, uji r². Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas.	1. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger (Dewi <i>et al.</i> , 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi seluruh pengguna produk Outdoor Brand Eiger di Kabupaten Kolaka. 3. Sampel berjumlah 102 responden, yang ditentukan dengan menggunakan rumus Hair (2014) dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan nilai minimum 5-10. 4. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t	1. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
9.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Variasi Produk</i> Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok (Utami, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi konsumen umum yang pernah membeli produk Bittersweet By Najla Cabang Depok minimal 1 kali. 3. Sampel 100 responden. 4. Uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. 2. Variasi produk berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
		hipotesis dan uji koefisien determinasi.	minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok.
10.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z (Ayaumi & Komariah, 2021)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi Gen Z yang menggunakan layanan pesan antar GoFood. 3. Sampel 150 metode Purposive Sampling. 4. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis : Uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi (R^2).	1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood, 2. <i>Trust</i> berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
11.	<i>Lifestyle, product diversity, and product quality on repurchase intention: Empirical research on western skincare</i> (Oktavianto et al., 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi konsumen merek skincare Barat (Cerave), dan telah melakukan pembelian produk skincare Barat (Cerave) melalui Shopee. 3. Sample 224 responden menggunakan purposive sampling. 4. Uji yang digunakan PLS SEM.	1. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Product diversity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan <i>repurchase intention</i>. 3. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan <i>repurchase intention</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan <i>repurchase intention</i>.
12.	<i>The influence of customer experience on repurchase intention at tekun.id beverage outlets</i>	1. Penelitian deskriptif dan asosiatif. 2. Populasi semua konsumen Tekun.Id yang telah melakukan pembelian sebelumnya,	1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	(Tojiri & Sugiat, 2024)	dengan jumlah yang tidak tetap (tidak terbatas). 3. Sampel 68 responden menggunakan rumus lemeshow. Uji validitas: Untuk memastikan instrumen penelitian valid. 4. Uji yang digunakan Uji reliabilitas, Analisis tabel, Skala rating, Uji korelasi, Uji koefisien determinasi, Uji hipotesis.	
13.	<i>Customer Experience And Sales Promotion Towards Repurchase Intention: An Insight Into Jakarta's Highly Competitive Minimarkets</i> (Yulida et al., 2023)	1. penelitian kuantitatif. 2. Populasi pelanggan yang telah melakukan pembelian di tiga minimarkets terkemuka di Jakarta, yaitu Indomaret, Alfamart, dan Circle K. 3. Sampel berjumlah 150 responden menggunakan purposive sampling. 4. Regresi Linear Berganda.	1. Pengalaman pelanggan (<i>Customer Experience</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>). 2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
14.	<i>The Effect Of Risk Perception And Customer Experience On Gopay Purchase Intention In The Millenial Gen</i> (Adzawiah & Indriastuti, 2023)	1. Metode kuantitatif. 2. Populasi generasi milenial pengguna GOPAY di Samarinda (usia 23-43 tahun). 3. Sampel 130 responden dengan purposive sampling 4. PLS SEM.	1. Persepsi Risiko (<i>Risk Perception</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (<i>Repurchase Intention</i>). 2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap (<i>Repurchase Intention</i>).
15.	<i>Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study</i>	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi konsumen Le Minerale di Indonesia, yang mencakup basis konsumen yang beragam dan heterogen.	1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 2. <i>Social media</i> berpengaruh positif

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	<i>of Le Minerale Consumers in Indonesia</i> (Putra <i>et al.</i> , 2024)	3. Sampel menggunakan teknik statistik, mempertimbangkan ukuran dan heterogenitas populasi (tidak disebutkan angka spesifik dalam konteks, tetapi implikasi dari stratified random sampling). 4. PLS SEM	dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1 Kerangka Pikiran

Keterangan :

1. Wardani & Kurnianingsih, (2023), Ardhianti & Kusuma, (2023), Dewi *et al.*, (2024).
2. Angelina & Supriyono, (2024), Kartika & Prasetio, (2022), Ayaumi & Komariah, (2021).
3. Angelina & Supriyono, (2024), Ufairroh & Ramli, (2024), Syahla & Irmawati, (2024).

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Raihan (2017: 77) adalah dugaan sementara yang berdasar, atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.

H₂ : *Customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.

H₃ : *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2023: 16-17) adalah sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih di Surakarta pada kelompok Generasi Z yang pernah membeli sepatu converse. Alasan memilih lokasi dan kelompok tersebut karena populasi generasi Z di Surakarta cukup tinggi dan relevansi dengan popularitas sepatu converse. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu Oktober-Desember.

C. Populasi dan Sampel, Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu semua generasi Z di Surakarta yang sudah pernah membeli sepatu converse dan jumlahnya tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2023: 127) adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Score Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha 0,10 atau sampling error 10%

Rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi yaitu :

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan sebesar 96,04. Maka dibulatkan menjadi 100, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2023: 128) merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono: 2023: 133).

Adapun kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini :

1. Pernah membeli sepatu converse minimal 3 kali.
2. Generasi Z di Surakarta.
3. Usia 17-28 tahun.

D. Sumber Data

Sumber data menurut Sugiyono (2023: 194) dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder untuk menjelaskan valid atau tidaknya penelitian, berikut merupakan bentuk data primer dan sekunder :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari para responden sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih. Kuesioner tersebut diberikan agar para responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pelanggan generasi Z di Surakarta yang pernah membeli sepatu Converse minimal 3 kali dengan rentang usia antara 17 hingga 28 tahun.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah mengalami pengolahan atau pemrosesan sebelum digunakan dalam penelitian. Dalam studi ini, data sekunder terdiri dari sumber-sumber seperti buku dan jurnal yang membahas topik minat beli ulang, *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand*

trust. Selain itu, referensi juga diambil dari situs web yang membahas mengenai sepatu Converse dan generasi Z.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2023: 69) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel menjadi elemen utama dalam suatu penelitian dan ditentukan berdasarkan teori serta dijelaskan melalui hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yakni variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memengaruhi variabel lain. Sebaliknya, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan berfungsi sebagai akibat yang muncul dari variabel tersebut. Berikut variabel pada penelitian ini :

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *independen* pada penelitian ini adalah *Lifestyle* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2023: 203) adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Istiatin & Sudarwati (2021: 37) merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2023: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Istiatin & Sudarwati (2021: 40) adalah semua usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Kisi kisi instrumen
1.	Minat beli ulang	Perilaku pembelian ulang berdasar pada pengalaman pembelian yang	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial	1. Berniat membeli kembali sepatu Converse di waktu mendatang.

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Kisi kisi instrumen
		telah dilakukan di masa lalu, di mana pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali di masa depan dengan produk yang pernah dibelinya secara berulang kali.	3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Utami, 2022)	2. Bersedia merekomendasikan sepatu Converse kepada teman atau keluarga. 3. Sepatu Converse sebagai pilihan utama dibanding merek sepatu lain. 4. Tertarik mencari tahu model dan warna terbaru sepatu Converse. 5. Mencari ulasan produk terbaru sepatu Converse sebelum membeli.
2.	<i>Lifestyle</i>	Seseorang yang memiliki pola hidup tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki individu, serta membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya dalam rutinitas harian mereka.	1. Prestise merek 2. Kepribadian 3. Praktis 4. Informatif (Dewi <i>et al.</i> , 2024)	1. Merasa bangga memakai sepatu Converse karena mereknya terkenal. 2. Gaya sepatu Converse yang dibeli mencerminkan kepribadian. 3. Sepatu Converse nyaman dipakai untuk berbagai aktivitas sehari-hari. 4. Mencari informasi mengenai model sepatu converse. 5. Melihat konten trend fashion sepatu Converse.
3.	<i>Customer experience</i>	Pengalaman holistik dari pelanggan sebagai hasil dari berbagai interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan	1. Indra (pengalaman sensorik) 2. Rasa (pengalaman emosional) 3. Pikir (pengalaman kognitif)	1. Tekstur bahan sepatu Converse terasa nyaman saat dipakai. 2. Menggunakan sepatu Converse membuat merasa percaya diri dan stylish.

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Kisi kisi instrumen
		perusahaan atau merek mencakup respons emosional, kognitif, dan sensorik yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh setiap titik kontak (touch points) yang dialami pelanggan.	4. Bertindak (pengalaman fisik) 5. Berhubungan (pengalaman sosial) (Adzawiah & Indriastuti, 2023)	3. Berpikir sepatu Converse sebagai produk berkualitas tinggi. 4. Bisa beraktivitas dengan bebas saat memakai sepatu Converse. 5. Merasa bagian dari komunitas saat memakai sepatu Converse.
4.	<i>Brand Trust</i>	Keyakinan positif dari konsumen terhadap merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, dapat diandalkan, memberi rasa aman, dan memperhatikan konsumennya.	1. Kepercayaan 2. Keandalan 3. Kejujuran 4. Keamanan (Angelina & Supriyono, 2024)	1. Percaya bahwa sepatu Converse memiliki kualitas yang konsisten. 2. Dapat mengandalkan sepatu Converse untuk digunakan dalam berbagai kesempatan. 3. Converse selalu memberikan informasi produk yang sesuai dengan kenyataan. 4. Merasa aman dan nyaman menggunakan sepatu Converse karena kualitasnya terjamin. 5. Merasa aman membeli sepatu Converse karena memiliki reputasi baik.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2021: 66) adalah uji yang digunakan untuk menilai mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diungkapkan melalui kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan ketentuan jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Adapun hasil uji validitas dibawah :

a. Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang terdiri dari lima item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,848	0,361	Valid
2	0,840	0,361	Valid
3	0,788	0,361	Valid
4	0,629	0,361	Valid
5	0,761	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. *Lifestyle*

Variabel *Lifestyle* terdiri dari lima item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan $< 0,05$

Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas *Lifestyle*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,640	0,361	Valid
2	0,813	0,361	Valid
3	0,502	0,361	Valid
4	0,593	0,361	Valid
5	0,645	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

c. *Customer Experience*

Variabel *customer experience* terdiri dari lima item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,677	0,361	Valid
2	0,753	0,361	Valid
3	0,739	0,361	Valid
4	0,729	0,361	Valid
5	0,749	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

d. *Brand Trust*

Variabel *Lifestyle* terdiri dari lima item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,661	0,361	Valid
2	0,737	0,361	Valid
3	0,816	0,361	Valid
4	0,686	0,361	Valid
5	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021: 61) adalah uji yang digunakan menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu, kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang ada menunjukkan kestabilan sepanjang waktu. Penentuan reliabilitas atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ dan dinyatakan sah. Adapun hasil uji reliabilitas dibawah :

Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,830	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,648	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,776	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari empat variabel tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's*

alpha 0,60 sehingga item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2021: 196) adalah uji untuk menguji apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniritas

Uji multikoleniritas Ghazali (2021: 157) adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Jika Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas.
- b) Jika Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan Nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Ghazali (2021: 178) adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. kriteria pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

- a) Apabila nilai probabilitas kurang dari *Rank Spearman*. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari samadengan 0,05 (P-Value 005) dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 (P-Value $> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel inependen (Ghozali, 2021: 145-146). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*lifestyle, customer*

experience dan *brand trust*) secara simultan terhadap variabel terikat (minat beli ulang). Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (*multiple linier regression method*).

Persamaan linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Variabel dependen (minat beli ulang)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$	= Koefisien garis regresi
X_1	= <i>lifestyle</i>
X_2	= <i>customer experience</i>
X_3	= <i>brand trust</i>
e	= <i>error</i>

3. Uji Kelayakan Model/ uji F

Uji F menurut Ghazali (2021: 148) bertujuan menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen *lifestyle* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *brand trust* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y). Hipotesis dari uji statistik F dapat dirumuskan yaitu :

- a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ memiliki arti bahwa semua variabel bebas atau independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ memiliki arti bahwa semua variabel bebas atau independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat atau dependen secara simultan.

- b. Menentukan level of signifikan (α) dan F_{tabel}

$$F_{\text{tabel}} = \alpha, (n-1, n-k)$$

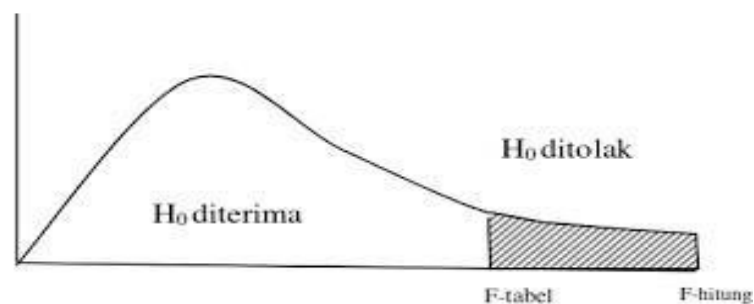
Keterangan:

α = nilai signifikan

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

- c. Kriteria pengujian



Gambar III. 1 Normal Uji F

H_0 diterima : nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak : nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

- d. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

R^2 = koefisien determinan

e. Keputusan

H_0 diterima berarti bahwa semua variabel bebas atau independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.

H_0 ditolak berarti bahwa semua variabel bebas atau independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.

4. Uji Hipotesa/ uji t

Uji t menurut Ghozali (2021: 148-149) menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

$H_0 : \beta_1 = 0$, menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

b. Menentukan level of signifikan dan nilai t_{tabel}

$$t_{\text{tabel}} = (a/2, n-k)$$

Keterangan:

a = nilai signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

c. Kriteria keputusan



Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t

H_0 diterima : nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak : nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

d. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi

β = nilai dari hipotesis

Sb = standar eror

e. Keputusan

H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas atau independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat atau dependen secara simultan.

H_0 ditolak berarti bahwa variabel bebas atau independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat atau dependen secara simultan.

5. Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Uji Determinasi menurut Ghozali (2021: 148) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu variabel *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing - masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2021: 147). Jika uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2= 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika > 1 , maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Converse

Converse merupakan perusahaan Amerika Serikat yang memproduksi sepatu dan aksesoris gaya hidup. Perusahaan Converse didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis Mills Converse dengan nama awal Converse Rubber Shoe Company di Malden, Massachusetts. Awalnya, perusahaan ini mengkhususkan pada pembuatan alas kaki dari bahan karet untuk berbagai kegiatan harian, seperti sepatu untuk cuaca dingin dan sepatu kerja, lalu seiring berjalan waktu beralih ke bidang sepatu olahraga. Salah satu momen krusial dalam sejarahnya adalah peluncuran sepatu basket "All Star" pada 1917, yang kemudian populer sebagai Chuck Taylor All Star berkat saran desain dan promosi dari pemain basket Chuck Taylor selama dekade 1920-an.

Seiring berjalannya waktu, Converse tidak lagi terbatas pada dunia basket, melainkan berkembang menjadi merek fashion yang berpengaruh dengan koleksi seperti Chuck Taylor All Star, One Star, dan Jack Purcell, yang diadopsi oleh berbagai lapisan masyarakat sebagai lambang gaya santai dan budaya mainstream. Kini, Converse, Inc. bermarkas di Massachusetts dan menjadi anak perusahaan di bawah Nike, Inc. sejak akuisisi pada 2003, dengan jaringan distribusi yang mencakup banyak

negara, menjadikannya salah satu brand sepatu kanvas dan sneakers paling terkenal secara internasional.

2. Logo Perusahaan



Gambar IV. 1 Logo Perusahaan

Adapun makna dari logo tersebut yaitu Bintang (Pentagram) menyimbolkan standar terbaik, energi, kesederhanaan, serta pendekatan yang rendah hati dan terhubung dengan lima unsur alam. Selain itu, mencerminkan jiwa bebas kaum muda, inovasi, semangat melawan arus, dan asal-usulnya dari dunia bola basket melalui Chuck Taylor All Star sejak era 1920-an.

Makna Chevron tegak diperkenalkan ke logo mulai 2017 untuk memberikan kesan yang lebih kuat, sederhana, dan unik agar Converse berbeda dari pesaing di pasar sepatu olahraga. Komponen ini mewakili kemajuan sambil menjaga loyalitas pada heritage klasik, yang menunjukkan vitalitas dan pengaruh kontemporer.

Makna warna dan keseluruhan nuansa gelap pada logo mengindikasikan status tinggi, elegan, dan daya, sedangkan tampilan secara keseluruhan menyoroti citra modern yang menarik bagi generasi muda saat ini.

3. Produk Sepatu Converse

Converse sebagai brand sepatu yang sekarang menjadi anak perusahaan dari Nike, terkenal dengan gaya klasik dan inovasi. Berikut beberapa produk sepatu dari brand converse :

a. Chuck Taylor All Star

Model sepatu sejak tahun 1917 dengan motif bintang di samping, tersedia dalam opsi *high top* dan *low top*.

b. Chuck 70

Dikeluarkan pada tahun 2015 menjadi edisi retro dari Chuck Taylor menggunakan canvas berkualitas, sol karet tebal, dan tinggi dan tersedia versi *high top* dan *low top*.

c. One Star

Sepatu pola bintang tunggal di sisi, mengambil inspirasi dari era 1970-an, menggunakan sol karet dan bahan kanvas atau kulit.

d. Jack Purcell

Sepatu dengan tampilan sederhana, sol karet, dan logo senyum di samping, ideal untuk gaya minimalis.

e. Run Star Hike

Sepatu hiking dengan sol yang kokoh, bahan tahan air, dan desain chunky untuk petualangan luar ruangan.

f. Weapon

Sepatu basket dengan gaya agresif, sol tinggi, dan bahan sintetis untuk performa maksimal.

g. Star Player

Sepatu basket klasik dengan desain retro, sol karet, dan fokus pada kenyamanan.

2. Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta terlebih dahulu dengan menyebar kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner sebesar 100 responden. Deskripsi data yang diperoleh sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden Laki-laki berjumlah 61 dan perempuan berjumlah 39 pada penelitian ini. Penelitian ini didominasi oleh laki-laki karena sepatu converse cenderung populer dan sering digunakan laki-laki terutama pada gen Z yang mengutamakan kenyamanan, daya tahan, dan kesederhanaan desain. Laki-laki cenderung memilih produk yang sama berbeda dengan perempuan yang memiliki variasi produk beragam.

2. Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20 Tahun	12	12%
2	21-24 Tahun	63	63%
3	25-28 Tahun	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 12, usia 21-24 tahun sebanyak 63, dan usia 25-28 tahun sebanyak 25. Usia pada penelitian ini didominasi oleh usia 21-24 tahun karena usia tersebut berada pada fase awal dewasa memiliki kemandirian dalam minat beli ulang. Selain itu usia tersebut pada gen Z rata-rata sebagai mahasiswa atau bekerja sesuai dengan harga sepatu converse yang menengah cenderung tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah tergantung desain dan model yang ditawarkan.

3. Domisili

Data responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Banjarsari	13	13%
2	Laweyan	44	44%
3	Serengan	15	15%
4	Jebres	12	12%
5	Pasar Kliwon	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa domisili Banjarsari sebanyak 13, Laweyan 44, Serengan 15, Jebres 12, dan Pasar Kliwon 16. Domisili didominasi oleh Laweyan paling besar dalam penelitian ini karena tingginya aktivitas dan kepadatan penduduk gen Z di wilayah tersebut dan berpusat kota yang mudah dijangkau.

4. Profesi

Data responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	4	4%
2	Mahasiswa/i	45	45%
3	Bekerja	47	47%
4	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa profesi pelajar sebanyak 4, mahasiswa 45, bekerja 47, dan lainnya sebanyak 4. Profesi dalam penelitian ini didominasi oleh bekerja sebanyak 47 dan mahasiswa sebanyak 45 karena sebagian besar gen Z berada fase pendidikan dan awal karir. Tingkat mobilitas yang tinggi serta kebutuhan akan sepatu kasual yang nyaman dan fungsional mendorong penggunaan dan minat beli ulang sepatu converse.

5. Penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase(%)
1	< 1 juta	26	26%
2	1 juta-3 juta	36	36%
3	> 3 juta	38	38%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa penghasilan <1.000.000 sebanyak 26, penghasilan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 36 dan penghasilan >3.000.000 sebanyak 38. Penghasilan dominan ditunjukkan pada 1.000.000-3.000.000 dan >3.000.000 karena kemampuan daya beli terhadap sepatu converse dengan harga menengah, kelompok gen Z dengan penghasilan tersebut menjadikan sepatu sebagai gaya hidup sehingga minat beli ulang lebih tinggi dibandingkan responden penghasilan <1.000.000.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik melibatkan serangkaian syarat yang menunjukkan bahwa persamaan regresi dikembangkan berdasarkan hipotesis khusus. Tujuan utamanya adalah memverifikasi apakah estimasi regresi mematuhi prinsip-prinsip regresi yang optimal, yaitu BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa residual, yang juga disebut sebagai *error term*, mengikuti pola distribusi normal di dalam model tersebut. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan $\text{sig} > 0,05$ data terdistribusi normal sedangkan $\text{sig} < 0,05$ data tidak terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas pada tabel dibawah yaitu :

Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig	Standar	Keterangan
0,046	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) berarti data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan menguji model regresi untuk ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolonieritas dalam regresi dapat dilihat dari tolerance value $> 0,10$ terjadi multikolonieritas dan $\text{VIF} < 10$ maka tidak terjadi mutikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,772	1,296	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Customer Experience</i>	0,621	1,610	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Brand Trust</i>	0,665	1,505	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas ketiga variabel memiliki $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji ada atau tidak nya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikannya terhadap derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Cara melakukan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,064	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i>	0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,690	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh $sig > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli Ulang

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *lifestyle*

β_2 = Koefisien regresi *customer experience*

β_3 = Koefisien regresi *brand trust*

X_1 = Variabel *lifestyle*

X_2 = Variabel *customer experience*

X_3 = Variabel *brand trust*

e = Error/Sisa

Tabel IV. 9 Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	B	<i>Std error</i>
(Constant)	0,171	1,811
<i>Lifestyle</i>	0,200	0,094
<i>Customer Experience</i>	0,373	0,077
<i>Brand Trust</i>	0,416	0,070

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,171 + 0,200 X_1 + 0,373 X_2 + 0,416 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,171 menunjukkan bahwa apabila variabel *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* bernilai nol atau konstan, maka minat beli ulang memiliki nilai sebesar 0,171.
- b. Nilai koefisien regresi *lifestyle* sebesar 0,200 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *lifestyle*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,200 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi *customer experience* sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *customer experience*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,373 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *brand trust*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,416 satuan.

3. Uji Kelayakan Model atau Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji F :

Tabel IV. 10 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Regression</i>	58,423	,000 ^b	H ₀ ditolak, H _a diterima
<i>Residual</i>			
<i>Total</i>			

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungan sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

b. Tingkat Signifikan (α) 0,05

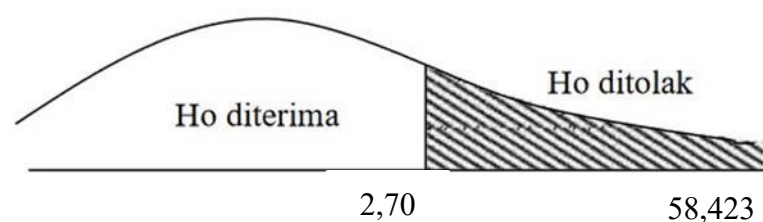
$$F_{\text{tabel}} = \alpha ; (k - 1 ; n - k)$$

$$= 0,05 ; (4 - 1 ; 100 - 4)$$

$$= 0,05 ; (3 ; 96)$$

$$= 2,70$$

c. Kriteria Pengujian



Gambar IV. 2 Hasil Kurva Uji F

H_0 diterima : nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu

$$58,423 < 2,70$$

H_0 ditolak : nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu

$$58,423 > 2,70$$

d. Nilai F

Hasil F_{hitung} dari hasil olah data adalah 58,423.

e. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan maka, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58,423 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *lifestyle, customer experience, dan brand trust* berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

4. Uji Parsial atau Uji t

Uji parsial/ uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki daya pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari analisis data sebagai berikut:

Tabel IV. 11 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	2,123	1,984	0,036	Signifikan
<i>Customer Experience</i>	4,869	1,984	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	5,966	1,984	0,000	Signifikan

Y = Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

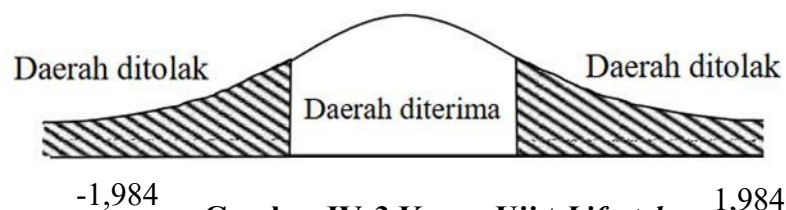
$H_0 : \beta_1 = 0$, *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

2) Tingkat Signifikansi 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar IV. 3 Kurva Uji t *Lifestyle*

4) Menghitung nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *t lifestyle* adalah 2,213.

5) Keputusan

Diketahui $t_{\text{hitung}} = 2,213$ dengan $t_{\text{tabel}} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{\text{hitung}} (2,213 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,036 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

b. Pengaruh *Customer Experience* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

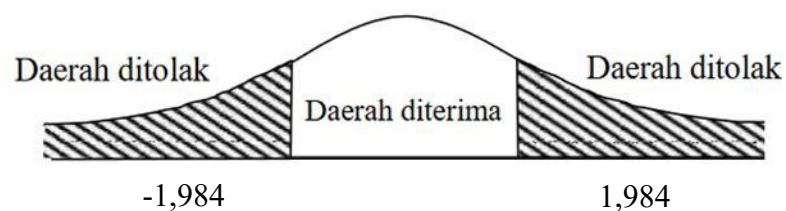
$H_0 : \beta_1 = 0$, *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

2) Tingkat Signifikansi 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar IV. 4 Kurva Uji t *Customer Experience*

4) Menghitung nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *t customer experience* adalah 4,869.

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 4,869$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (4,869 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

c. Pengaruh *brand trust* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

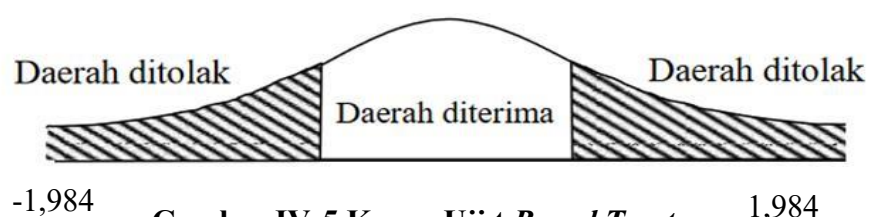
$H_0 : \beta_1 = 0$, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, *brand trust* berpengaruh signifikan minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

2) Tingkat signifikansi 0,05

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar IV. 5 Kurva Uji t *Brand Trust*

4) Menghitung nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai $t_{brand\ trust}$ adalah 5,966.

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 5,966$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (5,966 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

5. Koefisien Determinasi atau R^2

Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (*Lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust*) terhadap variabel dependent (minat beli ulang). Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi :

Tabel IV. 12 Hasil Uji R^2

R	$R\ square$	$Adjusted\ R\ Square$
0,804	0,646	0,635

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *Adjusted R Square* 63,5%. Artinya 63,5% Minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* sedangkan 36,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

D. Pembahasan

1. *Lifestyle* terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data diketahui $t_{hitung} = 2,213$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,123 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,036 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Lifestyle pelanggan berperan penting dalam menimbulkan rasa ingin untuk melakukan pembelian berulang. Seseorang cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli ulang jika barang yang mereka gunakan sejalan dengan rutinitas harian, ketertarikan pribadi, dan pandangan mereka. Barang yang dapat mencerminkan *lifestyle* kontemporer, efisien, atau cocok dengan persepsi diri pengguna akan lebih cepat diterima dan terus digunakan dalam jangka panjang.

Sebagai generasi Z, sepatu Converse bukan hanya untuk alas kaki, melainkan representasi dari identitas dan *lifestyle* yang mengekspresikan kreativitas, kemerdekaan dalam menunjukkan diri, serta hubungan dengan tren internasional. Mereka biasanya menggabungkan sepatu ini dengan busana sehari-hari yang merefleksikan karakter unik mereka, sehingga apabila sepatu Converse cocok dengan *lifestyle* mereka, dorongan untuk membeli kembali pun meningkat.

Generasi Z di Surakarta yang terlibat aktif dalam kelompok kreatif, seni, dan musik umumnya memandang Converse sebagai komponen integral dari rutinitas hidup mereka. Jika produk ini sejalan dengan *lifestyle* mereka, maka minat beli ulang akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Ardhiyanti & Kusuma, (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. *Customer Experience* terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data diketahui $t_{hitung} = 4,869$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (4,869 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Customer experience yang memuaskan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian, dapat menciptakan kesan yang kuat pada pelanggan. Layanan yang unggul, proses transaksi yang lancar, kenyamanan penggunaan barang, serta penanganan perusahaan atas aduan pelanggan merupakan elemen kunci yang membangun pengalaman tersebut.

Bagi generasi Z, interaksi dengan sebuah brand tidak hanya pada momen pembelian saja, melainkan meliputi keseluruhan perjalanan dari

eksplorasi produk secara daring, dukungan pelanggan, kemudahan transaksi, penggunaan barang, hingga dukungan pasca-pembelian.

Di kota Surakarta, generasi Z dapat merasakan pengalaman membeli sepatu Converse melalui berbagai kanal, seperti gerai fisik di mal, platform e-commerce, dan akun media sosial resmi brand. Pengalaman positif, yang dirasakan akan membangun pandangan baik generasi Z terhadap brand tersebut, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli kembali. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Angelina & Supriyono, (2024) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. *Brand Trust* terhadap minat beli ulang Sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data diketahui $t_{hitung} = 5,966$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (5,966 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Brand Trust menjadi elemen utama untuk membangun kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang yakin bahwa brand tersebut bisa menyediakan kualitas stabil, aman untuk digunakan, dan memenuhi komitmen yang dijanjikan akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk membeli ulang.

Sepatu Converse dikenal dengan memiliki daya tahan yang tinggi, desain klasik, dan kedudukan kuat di dunia budaya populer, sehingga generasi Z yakin bahwa produk ini bukan sekadar tren sementara, melainkan memiliki nilai abadi. Keyakinan ini memicu keputusan untuk membeli lagi, sebab pelanggan merasa risiko negatif pada transaksi selanjutnya sangat rendah.

Generasi Z cenderung membagikan pengalaman mereka di platform media sosial seperti ulasan positif dari rekan atau influencer terpercaya mereka meningkatkan kepercayaan pada brand dan menambah peluang pembelian berulang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Ufairah & Ramli, (2024) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan yaitu :

1. Diharapkan untuk perusahaan converse menjaga dan meningkatkan *lifestyle* karena variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Adapun saran yang dapat diterapkan Converse harus menyesuaikan desain dan pemasaran pada *lifestyle* Gen Z yang ekspresif dan dinamis. Produk yang relevan dengan aktivitas harian serta keterlibatan komunitas akan memperkuat ikatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
2. Diharapkan untuk perusahaan converse menjaga dan meningkatkan *customer experience* karena variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Adapun saran yang dapat diterapkan Converse sebaiknya

tingkatkan pengalaman berbelanja di toko fisik dan online dengan layanan ramah, proses pembelian yang mudah, serta *after-sales* responsif. Hal ini akan mendorong pembelian ulang.

3. Diharapkan untuk perusahaan converse menjaga dan meningkatkan *brand trust* karena variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang. Adapun saran yang dapat diterapkan dalam menjaga kepercayaan Gen Z di Surakarta, Converse harus konsisten dalam kualitas produk dan memastikan keaslian sepatu. Transparansi informasi produk serta kolaborasi dengan tokoh atau komunitas terpercaya dapat meningkatkan *brand trust* dan mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzawiah, P. R., & Indriastuti, H. (2023). THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND CUSTOMER EXPERIENCE ON GOPAY PURCHASE INTENTION IN THE MILLENNIAL GEN. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4), 1330–1337.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CUSTOMER CGV DI SURABAYA. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk , Kualitas Produk , Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *JURNAL MANEKSI (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Dewi, F., Kartomo, & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 213–226.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Istiatin, & Sudarwati. (2021). *Metodologi Penelitian*. Commercial Printing.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta :

UGM.

- Nasib, Debora, T., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen (studi dalam pemilihan perguruan tinggi)* (Issue February). Nuta Media, Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image di Era Digitalisasi* (M. Said (ed.)). CV. Berkah Utami.
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Heriyadi, H., & Fitriana, A. (2024). Lifestyle, product diversity, and product quality on repurchase intention: Empirical research on western skincare. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8862>
- Putra, W. P., Mukhid, & Murthada. (2024). Brand Trust , Social Media , and Repurchase Intention : A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Palgrave Macmillan.
- Sherly, Riesso, A. S., Hendrayani, E., Febrianty, Bagenda, C., Satria, F., Putri, S. A., Pratiwi, R., Wardhani, W. N. R., Lie, D., Widati, E., Mustafa, F., Arnida, Sefudin, A., Faradilla, C., & Abdurohim. (2022). *Manajemen Merek*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syahla, A. M., & Irmawati. (2024). Manajemen dan Bisnis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 40–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8876>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tojiri, Y., & Sugiat, J. (2024). The influence of customer experience on repurchase intention at tekun . id beverage outlets. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(4), 288–292.
- Ufairoh, Z. A., & Ramli, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Bedak Padat Wardah di Kota Cimahi.

- J-MAS Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(2), 1381–1387.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1974>
- Utami, D. I. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA CABANG DEPOK. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 33–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>
- Wardani, A. K., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Personal Selling , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 91–100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v13i1.2907>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era. In M. Pradana (Ed.), *Elgar Encyclopedia of Consumer Behavior* (Issue September). CV. Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.4337/9781803926278.ch18>
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). CUSTOMER EXPERIENCE AND SALES PROMOTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION : AN INSIGHT INTO JAKARTA ' S HIGHLY COMPETITIVE MINIMARKETS. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 25–36.
- Yunus, N. W., & Aribowo, A. (2022). *CUSTOMER EXPERIENCE DAN RELATIONSHIP VALUE Sebuah Strategi Rumah Sakit Dalam Mendapatkan Keunggulan Kompetitif*. PT. Djava Sinar Perkasa.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i di tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Achmad Nur Khomarudin, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan Judul “Minat Beli Ulang Ditinjau Dari *Lifestyle*, *Customer Experience*, Dan *Brand Trust* Sepatu Converse Pada Generasi Z Di Surakarta.” Adapun kriteria responden :

1. Pernah membeli sepatu converse minimal 3 kali.
2. Generasi Z berdomisili di Surakarta
3. Berusia 17-28 tahun

Berkaitan dengan hal tersebut, dengan hormat dan kerendahan hati saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan bantuan nya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat Saya

Achmad Nur Khomarudin

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon memberi tanda centang ($\checkmark$) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai.
3. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 25-28 tahun
☐ 21-24 tahun
4. Domisili Kecamatan di Surakarta : ☐ Banjarsar ☐ Jebres
☐ Laweyan ☐ Ps Kliwon
☐ Serengan
5. Apakah pernah membeli sepatu converse minimal 3 kali?
☐ YA ☐ TIDAK
6. Profesi saat ini : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Lainnya
☐ Bekerja

7. Penghasilan : ☐ <Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

C. Pernyataan Kuesioner

1. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Berniat membeli kembali sepatu Converse di waktu mendatang.					
2.	Bersedia merekomendasikan sepatu Converse kepada teman atau keluarga.					
3.	Sepatu Converse sebagai pilihan utama dibanding merek sepatu lain.					
4.	Tertarik mencari tahu model dan warna terbaru sepatu Converse.					
5.	Mencari ulasan produk terbaru sepatu Converse sebelum membeli.					

2. Lifestyle

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merasa bangga memakai sepatu Converse karena mereknya terkenal.					
2.	Gaya sepatu Converse yang dibeli mencerminkan kepribadian.					
3.	Sepatu Converse nyaman dipakai untuk berbagai aktivitas sehari-hari.					
4.	Mencari informasi mengenai model sepatu converse.					
5.	Melihat konten trend fashion sepatu Converse.					

3. *Customer Experience*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tekstur bahan sepatu Converse terasa nyaman saat dipakai.					
2.	Menggunakan sepatu Converse membuat merasa percaya diri dan stylish.					
3.	Berpikir sepatu Converse sebagai produk berkualitas tinggi.					
4.	Bisa beraktivitas dengan bebas saat memakai sepatu Converse.					
5.	Merasa bagian dari komunitas saat memakai sepatu Converse.					

4. *Brand Trust*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Percaya bahwa sepatu Converse memiliki kualitas yang konsisten.					
2.	Dapat mengandalkan sepatu Converse untuk digunakan dalam berbagai kesempatan.					
3.	Converse selalu memberikan informasi produk yang sesuai dengan kenyataan.					
4.	Merasa aman dan nyaman menggunakan sepatu Converse karena kualitasnya terjamin.					
5.	Merasa aman membeli sepatu Converse karena memiliki reputasi baik.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen 30 Responden

No	Minat Beli Ulang					TMBU	Lifestyle					TL	Customer Experience					TCE	Brand Trust					
	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5		L 1	L 2	L 3	L 4	L 5		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5		BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	TBT
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	3	21
3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	3	20
6	4	4	3	4	4	19	4	2	4	2	4	16	5	5	4	5	5	24	3	3	3	4	3	16
7	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20
8	3	3	4	4	4	18	3	3	5	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	4	3	5	3	18
9	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
10	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	3	4	5	3	4	19	3	4	4	4	3	18
11	3	2	3	4	3	15	2	2	3	4	2	13	4	2	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18
13	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	3	20	4	4	3	5	3	19	4	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	4	22	5	3	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
15	3	3	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18	4	4	4	2	4	18	4	4	3	4	4	19
16	4	3	4	3	4	18	5	2	3	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
19	4	4	3	3	5	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	21
20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21
21	5	3	3	4	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	2	18	4	5	5	5	5	24
23	4	5	5	4	5	23	4	5	3	4	5	21	5	5	5	4	4	23	3	4	5	5	4	21
24	3	3	2	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
25	3	5	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
26	3	3	2	4	3	15	5	5	5	3	4	22	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
27	3	2	3	3	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
28	3	2	4	5	3	17	5	4	3	3	3	18	3	5	3	4	3	18	3	5	4	4	5	21
29	4	3	4	3	5	19	5	5	4	4	4	22	4	2	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
30	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Hasil Validitas Minat Beli Ulang

		Correlations					
		MBU_1	MBU_2	MBU_3	MBU_4	MBU_5	TMBU
MBU_1	Pearson Correlation	1	.629**	.522**	.515**	.634**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MBU_2	Pearson Correlation	.629**	1	.498**	.382*	.705**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MBU_3	Pearson Correlation	.522**	.498**	1	.452*	.547**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005		.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MBU_4	Pearson Correlation	.515**	.382*	.452*	1	.101	.629**
	Sig. (2-tailed)	.004	.037	.012		.597	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MBU_5	Pearson Correlation	.634**	.705**	.547**	.101	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.597		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TMBU	Pearson Correlation	.848**	.840**	.788**	.629**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Validitas *Lifestyle*

		Correlations					
		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	TL
L_1	Pearson Correlation	1	.393*	.132	.125	.357	.640**
	Sig. (2-tailed)		.031	.486	.511	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L_2	Pearson Correlation	.393*	1	.314	.420*	.336	.813**
	Sig. (2-tailed)	.031		.091	.021	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L_3	Pearson Correlation	.132	.314	1	.074	.136	.502**
	Sig. (2-tailed)	.486	.091		.696	.474	.005
	N	30	30	30	30	30	30
L_4	Pearson Correlation	.125	.420*	.074	1	.345	.593**
	Sig. (2-tailed)	.511	.021	.696		.062	.001
	N	30	30	30	30	30	30
L_5	Pearson Correlation	.357	.336	.136	.345	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.053	.069	.474	.062		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TL	Pearson Correlation	.640**	.813**	.502**	.593**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Validitas *Customer Experience*

		Correlations					
		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	TCE
CE_1	Pearson Correlation	1	.340	.416*	.445*	.395*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.066	.022	.014	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE_2	Pearson Correlation	.340	1	.487**	.449*	.393*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.066		.006	.013	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE_3	Pearson Correlation	.416*	.487**	1	.328	.525**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.022	.006		.077	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE_4	Pearson Correlation	.445*	.449*	.328	1	.395*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.014	.013	.077		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE_5	Pearson Correlation	.395*	.393*	.525**	.395*	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.031	.032	.003	.031		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TCE	Pearson Correlation	.677**	.753**	.739**	.729**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Validitas *Brand Trust*

		Correlations					
		BT_1	BT_2	BT_3	BT_4	BT_5	TBT
BT_1	Pearson Correlation	1	.493**	.310	.230	.312	.661**
	Sig. (2-tailed)		.006	.095	.221	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BT_2	Pearson Correlation	.493**	1	.511**	.392*	.288	.737**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.032	.123	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BT_3	Pearson Correlation	.310	.511**	1	.574**	.505**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.095	.004		.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BT_4	Pearson Correlation	.230	.392*	.574**	1	.362*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.221	.032	.001		.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BT_5	Pearson Correlation	.312	.288	.505**	.362*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.093	.123	.004	.050		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TBT	Pearson Correlation	.661**	.737**	.816**	.686**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	5

Hasil Reliabilitas *Lifestyle*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.648	5

Hasil Reliabilitas *Customer Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.776	5

Hasil Reliabilitas *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.765	5

Lampiran 4 Tabulasi Data 100 Responden

No	Minat Beli Ulang					TMBU	Lifestyle					TL	Customer Experience					TCE	Brand Trust					TBT
	MBU 1	MBU 2	MBU 3	MBU 4	MBU 5		L 1	L 2	L 3	L 4	L 5		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5		BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	3	21
3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	3	20
6	4	4	3	4	4	19	4	2	4	2	4	16	5	5	4	5	5	24	3	3	3	4	3	16
7	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20
8	3	3	4	4	4	18	3	3	5	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	4	3	5	3	18
9	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
10	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	3	4	5	3	4	19	3	4	4	4	3	18
11	3	2	3	4	3	15	2	2	3	4	2	13	4	2	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18
13	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	3	20	4	4	3	5	3	19	4	5	5	5	4	23
14	5	4	4	5	4	22	5	3	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
15	3	3	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18	4	4	4	2	4	18	4	4	3	4	4	19
16	4	3	4	3	4	18	5	2	3	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
19	4	4	3	3	5	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	21
20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21
21	5	3	3	4	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	2	18	4	5	5	5	5	24
23	4	5	5	4	5	23	4	5	3	4	5	21	5	5	5	4	4	23	3	4	5	5	4	21
24	3	3	2	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
25	3	5	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
26	3	3	2	4	3	15	5	5	5	3	4	22	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
27	3	2	3	3	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
28	3	2	4	5	3	17	5	4	3	3	3	18	3	5	3	4	3	18	3	5	4	4	5	21
29	4	3	4	3	5	19	5	5	4	4	4	22	4	2	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
30	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	4	5	23	5	3	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	4	4	22	4	5	5	3	3	20	3	3	2	5	1	14	3	3	4	5	5	20
34	4	4	3	4	5	20	3	3	4	5	3	18	3	5	4	5	5	22	3	2	5	3	5	18
35	2	2	3	3	3	13	3	4	4	3	3	17	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
36	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
37	5	4	5	5	5	24	4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	3	21	5	4	5	5	5	24
38	2	2	3	3	2	12	3	4	3	3	3	16	2	2	3	4	3	14	2	2	3	3	3	13
39	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
40	4	4	4	5	5	22	3	3	5	5	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	3	2	3	4	5	17	3	5	5	5	3	21	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	3	16
44	5	4	3	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
45	2	2	3	2	2	11	3	3	4	4	4	18	3	2	2	2	2	11	3	1	2	3	3	12
46	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
47	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22
48	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
49	4	3	3	3	3	16	3	3	5	5	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
51	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
52	5	3	1	2	4	15	5	3	3	4	4	19	2	3	1	3	4	13	1	3	2	3	5	14
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	3	5	21	2	3	4	3	4	16	3	3	4	3	3	16	5	4	4	4	5	22
55	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	4	4	3	3	5	19	2	3	3	4	4	16	4	3	3	4	3	17	4	2	3	3	2	14
57	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
58	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
59	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	17
60	5	4	4	5	3	21	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22

61	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	3	3	21	3	3	5	5	5	21	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	4	18
63	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
64	2	4	5	4	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	2	4	3	18	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	4	21	3	5	5	3	5	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
67	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	2	5	3	3	3	16	4	4	5	5	5	23	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18
69	4	4	3	4	4	19	4	3	4	5	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	5	22
70	3	5	5	5	5	23	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	5	24	3	3	5	4	4	19
71	5	4	5	3	3	20	4	5	4	3	5	21	4	4	4	4	4	20	5	2	5	2	5	19
72	4	3	3	3	4	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	4	19	2	5	2	2	5	16
73	5	5	4	3	3	20	4	4	5	4	4	21	3	5	3	3	4	18	5	2	2	3	2	14
74	4	5	3	2	4	18	2	3	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	2	3	2	2	14
75	4	4	4	4	4	20	3	5	5	3	5	21	5	5	5	4	4	23	2	2	2	3	4	13
76	2	3	2	2	3	12	2	4	3	4	4	17	4	4	4	2	2	16	5	4	2	2	3	16
77	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	3	22	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
78	2	4	2	2	3	13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	3	3	19	5	2	3	2	2	14
79	2	4	3	3	4	16	4	3	4	5	5	21	4	5	4	4	3	20	2	2	2	3	4	13
80	4	4	4	3	4	19	3	4	5	5	3	20	4	4	3	3	4	18	5	4	2	2	3	16
81	5	4	3	3	4	19	3	4	5	5	4	21	3	4	4	4	4	19	5	2	2	2	3	14
82	4	4	3	3	3	17	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	4	21	5	5	2	4	4	20
83	5	5	5	2	4	21	5	5	5	3	3	21	5	4	4	5	4	22	5	2	3	2	3	15
84	5	5	4	3	4	21	3	5	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
85	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	2	17
86	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	4	17	5	2	3	3	4	17
87	3	3	4	3	3	16	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	3	17
88	4	4	3	3	3	17	3	4	4	5	5	21	3	3	4	3	4	17	4	5	2	2	3	16
89	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	3	17	2	2	2	5	3	14
90	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	4	16	4	5	3	3	5	20
91	5	4	5	3	5	22	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	4	22	3	3	4	4	4	18
92	4	4	5	5	4	22	3	4	5	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	3	21
93	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	4	5	23	5	3	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
95	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22
96	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	4	22
97	4	5	4	5	5	23	5	3	3	5	5	21	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
98	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
99	3	4	5	5	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
100	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98817106
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,045
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

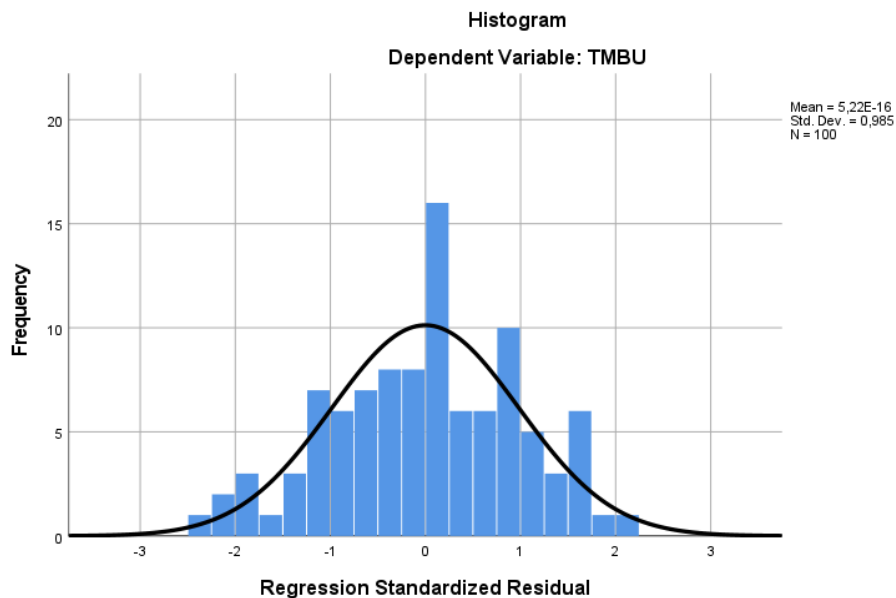
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

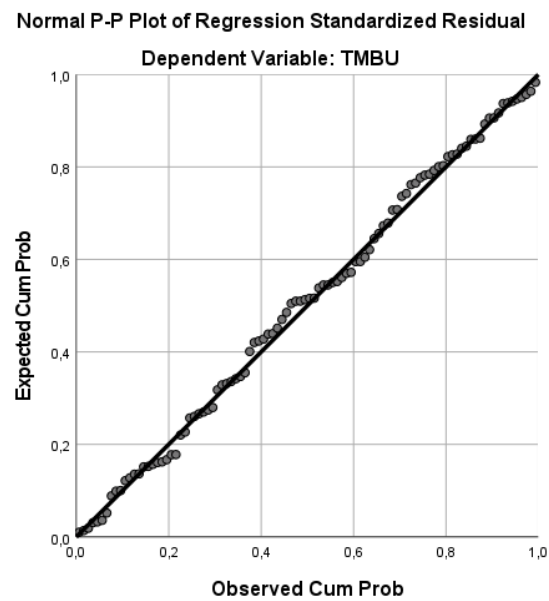
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram Uji Normalitas



Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas



B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,171	1,811		,094	,925		
TL	,200	,094	,147	2,123	,036	,772	1,296
TCE	,373	,077	,375	4,869	,000	,621	1,610
TBT	,416	,070	,444	5,966	,000	,665	1,505

a. Dependent Variable: TMBU

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,444	1,036		1,394	,166
	TL	,101	,054	,211	1,877	,064
	TCE	-,081	,044	-,233	-1,856	,067
	TBT	-,016	,040	-,049	-,400	,690

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,171	1,811		,094	,925	
	TL	,200	,094	,147	2,123	,036	,772 1,296
	TCE	,373	,077	,375	4,869	,000	,621 1,610
	TBT	,416	,070	,444	5,966	,000	,665 1,505

a. Dependent Variable: TMBU

Lampiran 7 Hasil Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,460	3	238,153	58,423	,000 ^b
	Residual	391,330	96	4,076		
	Total	1105,790	99			

a. Dependent Variable: TMBU

b. Predictors: (Constant), TBT, TL, TCE

Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,171	1,811		,094	,925		
TL	,200	,094	,147	2,123	,036	,772	1,296
TCE	,373	,077	,375	4,869	,000	,621	1,610
TBT	,416	,070	,444	5,966	,000	,665	1,505

a. Dependent Variable: TMBU

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,635	2,019

a. Predictors: (Constant), TBT, TL, TCE

b. Dependent Variable: TMBU