

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

Repurchase Intention Viewed From Lifestyle, Customer Experience, And Brand Trust Of Converse Shoes Among Generation Z In Surakarta

Achmad Nur Khomarudin^{1*}, Supawi Pawenang², Ibnu Suryo³

¹⁻³(*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia*)

*e-mail: ahmdnur553@gmail.com**

e-mail: pawenangsupawi@gmail.com

e-mail: ibnusuryoVIP@gmail.com

Abstrak

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 jumlah populasi tidak terhingga. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli sepatu converse minimal 3 kali, Generasi Z di Surakarta, dan berusia Gen Z yaitu 17-28 tahun. 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 (R²). 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 ada generasi Z di Surakarta.

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

Abstract

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. This research employs a quantitative approach. The population of this study consists of Generation Z in Surakarta who have purchased Converse shoes at least three times, with an infinite population size. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with criteria including Generation Z consumers in Surakarta aged 17–28 years who have purchased Converse shoes at least three times. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, model feasibility test (F-test), partial test (t-test), and coefficient of determination (R²). The results indicate that brand trust has the most dominant influence on repurchase intention, followed by customer experience and lifestyle. 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 effect on the repurchase intention of Converse shoes among Generation Z in Surakarta.

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

PENDAHULUAN

Industri fashion dan ritel semakin dinamis seiring cepatnya perubahan tren, di mana sepatu bukan hanya kebutuhan sandang tetapi juga simbol identitas, seperti produk Converse yang populer di kalangan Generasi Z (lahir 1997–2012). Gen Z di Kota Surakarta merupakan kelompok usia terbesar dengan sekitar 158.038 jiwa atau 29,92% dari total penduduk, memengaruhi pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup lokal. Generasi ini menilai produk lebih pada nilai sosial, pengalaman, dan aspek keberlanjutan, serta memanfaatkan beragam saluran belanja dan metode pembayaran fleksibel. Keinginan untuk mengekspresikan identitas melalui fashion turut menjadi faktor utama dalam preferensi pembelian mereka.

Pelanggan utama Generasi Z sangat responsif terhadap perubahan tren, sehingga Converse perlu menyesuaikan strategi secara cepat dan tepat. Berdasarkan data www.topbrand-award.com, sepatu Converse menempati peringkat ketiga sebagai produk sepatu paling diminati dengan 9,40% pada 2024, namun turun menjadi 7,30% pada 2025. Penurunan ini menuntut perusahaan untuk mengevaluasi produk dan menyesuaikan penawaran sesuai tren serta preferensi pelanggan, guna meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian ulang. Faktor seperti gaya hidup Generasi Z, interaksi yang menyenangkan melalui platform online, dukungan pasca-pembelian, dan reputasi perusahaan menjadi kunci untuk membangun loyalitas. Pembelian pertama berperan penting dalam menentukan minat beli ulang, sehingga kemampuan perusahaan merespons perubahan selera sangat krusial untuk memperkuat posisi pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Menurut Ayaumi & Komariah (2021) minat beli ulang adalah ketertarikan pelanggan untuk membeli kembali produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sementara itu, Sari & Astutiningsih (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang muncul dari keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang yang telah dibeli, terutama jika mereka merasa puas atau cocok dengan produk tersebut. Hal ini penting bagi perusahaan agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke produk lain.

Gaya hidup (*lifestyle*) modern sangat penting untuk menarik minat pelanggan karena mencerminkan identitas, nilai, dan aspirasi sosial individu dalam memilih produk. Pelanggan tidak hanya mencari produk untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga yang sesuai citra diri mereka. *Lifestyle* terbentuk melalui interaksi sosial dan lingkungan sekitar, yang memengaruhi pola pikir, preferensi, dan keputusan konsumsi (Dewi *et al.*, 2024). Memahami gaya hidup pelanggan memungkinkan perusahaan menawarkan produk yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan efektivitas strategi pemasaran (Ardhianti & Kusuma, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ardhianti & Kusuma (2023), 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), pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah pengalaman subjektif yang tersimpan dalam ingatan atau dirasakan saat itu, yang memengaruhi dan dipengaruhi dorongan individu serta pada akhirnya menentukan perilaku. *Customer experience* merupakan interpretasi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi dengan suatu merek, baik langsung maupun tidak langsung, yang bersifat internal dan subjektif. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan dalam konteks ritel, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk tanpa biaya tambahan. Pengalaman pelanggan mendorong minat beli ulang, karena pelanggan yang sebelumnya mengalami pengalaman berbelanja yang memuaskan cenderung ingin membeli kembali produk tersebut. Selain itu, *customer experience* juga dianggap sebagai elemen penting yang memengaruhi niat beli ulang (Angelina & Supriyono, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Angelina & Supriyono (2024), 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) *brand trust* adalah kepercayaan pelanggan pada suatu merek yang mampu memberikan kepuasan dan pengalaman positif, di mana kesediaan pelanggan mengandalkan merek membawa risiko karena ekspektasi dapat berdampak positif atau negatif. *Brand trust* penting untuk membangun hubungan jangka panjang, karena harapan yang terpenuhi mendorong loyalitas dan rekomendasi, sedangkan harapan yang tidak terpenuhi menurunkan kepercayaan. Syahla & Irmawati (2024) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan elemen vital bagi perusahaan, tidak hanya mendukung strategi pemasaran tetapi juga memperkuat kepercayaan produk, sehingga membantu pertumbuhan cepat dan memperluas pangsa pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Syahla & Irmawati (2024), Ufairah & Ramli (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 didirikan pada tahun 1908 sebagai Converse Rubber Shoe Company, awalnya memproduksi sepatu dan ban karet. Pada 1917, perusahaan meluncurkan sepatu basket All-Star, yang kemudian dikenal sebagai Chuck Taylor All-Star setelah Charles H. "Chuck" Taylor bergabung sebagai duta merek pada 1922. Sepatu ini menjadi populer dan menjadi pilihan utama pemain basket. Pada 2003, Converse diakuisisi oleh Nike, Inc., dan sejak itu berkembang menjadi merek gaya hidup global yang terkenal dengan desain klasik serta kolaborasi kreatif dengan seniman dan desainer. Sepatu Converse cukup terkenal di Indonesia dan banyak diminati pelanggan.

KAJIAN TEORI

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dijelaskan Tjiptono (2015: 386) sebagai perilaku membeli kembali merek yang sama secara berulang. Hasan (2018: 131) menambahkan bahwa minat beli ulang muncul dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Sementara itu, menurut Ayaumi & Komariah (2021), minat beli ulang adalah ketertarikan pelanggan untuk membeli kembali produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang 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.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut (Utami, 2022):

1. Minat transaksional.
2. Minat refrensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup menurut Kotler & Keller (2016: 186) adalah pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Andrian et al., (2022: 39) menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan pola tindakan yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sementara itu, menurut Ardhianti & Kusuma (2023) *lifestyle* menggambarkan tingkah laku, pola, dan cara hidup seseorang yang terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukannya.

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.

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

1. *Brand Pestic.*
2. *Personality.*
3. *Practical.*
4. *Informational.*

Customer Experience

Customer experience menurut Yunus & Ariwibowo (2022: 12) adalah respons konsumen secara internal dan subjektif terhadap setiap titik interaksi atau secara tidak langsung dengan perusahaan. Shaw & Hamilton (2016: 8) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan psikologis dengan bagian dari organisasi. Sementara itu, menurut Ayaumi & Komariah (2021), *customer experience* adalah interpretasi keseluruhan pengalaman pelanggan atas 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.

Indikator *Customer Experience* menurut (Adzawiah & Indriastuti, 2023):

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

Brand Trust

Brand trust menurut Nasrullah *et al.*, (2023: 22) adalah harapan atau ekspektasi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sherly *et al.*, (2022: 206) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat penting karena dapat mengurangi ketidakpastian di lingkungan yang dirasa tidak aman, karena konsumen merasa dapat mengandalkan merek yang terpercaya. Sementara itu, menurut Angelina & Supriyono (2024) *brand trust* adalah perasaan nyaman pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, dengan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan peduli terhadap kesejahteraan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas 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.

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

1. *Trust*.
2. *Rely*.
3. *Honest*.
4. *Safe*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan lokasi di Kota Surakarta, khusus pada Generasi Z yang pernah membeli sepatu Converse. Pemilihan lokasi dan kelompok disesuaikan karena populasi Gen Z di Surakarta cukup besar dan relevan dengan popularitas sepatu Converse. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu Oktober hingga Desember 2025. Populasi penelitian adalah Gen Z di Surakarta yang pernah membeli sepatu Converse minimal tiga kali, dengan jumlah yang tidak terbatas. Karena populasi tidak terhingga, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow:

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

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 = 100 responden sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. 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

Sumber data berikut merupakan bentuk data primer dan sekunder :

1. Data Primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner ini diberikan kepada sejumlah responden agar mereka dapat mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Kuesioner akan diberikan kepada gen Z di Surakarta yang pernah membeli sepatu converse minimal 3 kali dan berusia 17-28 tahun.
2. Data sekunder berupa referensi yang diperoleh dari buku dan jurnal yang membahas tentang minat beli ulang, *lifestye*, *customer experience* dan *brand trust*. Referensi dari website yang membahas tentang perusahaan converse.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Lifestyle* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Observasi, Dokumentasi, Kuesioner dan Studi pustaka.

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji Hipotesis (Uji t), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
MBU_1	0,848	0,361	Valid
MBU 2	0,840	0,361	Valid
MBU 3	0,788	0,361	Valid
MBU 4	0,629	0,361	Valid
MBU 5	0,761	0,361	Valid
L 1	0,640	0,361	Valid
L 2	0,813	0,361	Valid
L 3	0,502	0,361	Valid
L 4	0,593	0,361	Valid
L 5	0,645	0,361	Valid
CE 1	0,677	0,361	Valid
CE 2	0,753	0,361	Valid
CE 3	0,739	0,361	Valid
CE_4	0,729	0,361	Valid
CE 5	0,749	0,361	Valid
BT 1	0,661	0,361	Valid
BT 2	0,737	0,361	Valid
BT 3	0,816	0,361	Valid
BT 4	0,686	0,361	Valid
BT 5	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga semua butir dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronnach Alpa</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 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian terbukti reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Sig</i>	Batas	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis pada tahap penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan perhitungan di atas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga regresi pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<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 yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>B</i>	<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 yang diolah tahun 2025

Model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,171, variabel *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* bernilai nol atau konstan, maka minat beli ulang memiliki nilai sebesar 0,171. Konstanta ini mencerminkan tingkat minat beli ulang yang terbentuk tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.
2. Koefisien regresi *lifestyle* sebesar 0,200, setiap peningkatan 1 satuan pada *lifestyle* dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,200 satuan. Artinya, semakin baik *lifestyle*, semakin tinggi minat beli ulang.
3. Koefisien regresi *customer experience* sebesar 0,373, setiap peningkatan 1 satuan pada *customer experience* dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,373 satuan. Artinya, semakin baik *customer experience*, semakin tinggi minat beli ulang.
4. Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,416, setiap peningkatan 1 satuan pada *brand trust*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,416 satuan. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Diperoleh nilai F hitung 58,423 dan F tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Converse pada Generasi Z di Surakarta.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

1. $t_{hitung} = 2,123$ 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. *lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
2. $t_{hitung} = 4,869$ 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. *Customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
3. $t_{hitung} = 5,966$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (5,966 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,025 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Diperoleh R^2 64,6% Minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *customer experience*, dan *brand trust* sedangkan 35,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Lifestyle Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Converse Pada Generasi Gen Z Di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data diketahui $t_{hitung} = 2,213$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,718 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,036 < 0,05$), *lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Bagi Generasi Z, sepatu Converse bukan sekadar alas kaki, melainkan representasi identitas dan *lifestyle* yang mengekspresikan kreativitas, kebebasan dalam menunjukkan diri, serta keterhubungan dengan tren internasional. Mereka kerap memadukan sepatu ini dengan busana sehari-hari yang mencerminkan karakter unik masing-masing, sehingga kesesuaian Converse dengan *lifestyle* mereka dapat meningkatkan dorongan untuk membeli kembali. Generasi Z di Surakarta yang aktif dalam komunitas kreatif, seni, dan musik umumnya memandang Converse sebagai bagian penting dari rutinitas hidup mereka, sehingga ketika produk ini selaras dengan gaya hidup mereka, minat beli ulang cenderung meningkat.

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

Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Converse Pada Generasi Gen 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 ($0,000 < 0,05$), *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 pra-pembelian hingga pasca-pembelian, mampu menciptakan kesan positif yang kuat bagi pelanggan. Layanan berkualitas, proses transaksi yang mudah, kenyamanan dalam menggunakan produk, serta penanganan aduan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman tersebut. Bagi Generasi Z, interaksi dengan suatu merek tidak hanya terbatas pada saat pembelian, tetapi mencakup seluruh perjalanan, mulai dari eksplorasi produk secara daring, dukungan pelanggan, kemudahan transaksi, penggunaan barang, hingga layanan purna jual. Generasi Z di Surakarta dapat menikmati pengalaman membeli sepatu Converse melalui berbagai kanal, seperti gerai fisik, platform *e-commerce*, maupun akun media sosial resmi merek. Pengalaman positif yang dirasakan ini membentuk persepsi baik terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Angelina & Supriyono (2024) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Converse Pada Generasi Gen 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 ($0,000 < 0,05$), *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Brand trust menjadi faktor utama dalam membangun kesetiaan pelanggan, karena pelanggan yang yakin bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas konsisten, aman digunakan, dan menepati janji akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ulang. Sepatu Converse, yang dikenal memiliki daya tahan tinggi, desain klasik, dan posisi kuat dalam budaya populer, membuat Generasi Z meyakini bahwa produk ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan memiliki nilai yang tahan lama. Keyakinan tersebut mendorong keputusan untuk membeli kembali karena risiko negatif pada transaksi berikutnya dianggap rendah. Selain itu, Generasi Z kerap membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, baik melalui ulasan maupun rekomendasi dari rekan atau *influencer* terpercaya, yang semakin memperkuat kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Ufairah & Ramli (2024) menyatakan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta. *Brand Trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu converse pada generasi Z di Surakarta.

Saran

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

1. 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.
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 *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.

REFERENSI

- 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*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- 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), 181–192.
- 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. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i2.7541>
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (1 ed.). Media Pressdidndo.

- 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/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image di Era Digitalisasi*. Chakti Pustaka Indonesia.
- 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. *SANG PENCERAH: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer (7 Imperative 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.
- 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. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 40–55. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8876>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- 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. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 33–42.
- Wardani, A. K., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Personal Selling , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 91–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v13i1.2907>
- Yunus, N. W., & Ariwibowo, A. (2022). *Customer Experience (Sebuah Strategi Rumah Sakit Dalam Mendapatkan Keunggulan Kompetitif)*. PT Djawa Sinar Perkasa.