

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Converse Chuck Taylor All Star Pada Kalangan Gen Z Di Bandung Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Rizky Bimo Prasetyo¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bimoprasetyo@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pasar sepatu di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap fashion dan gaya hidup. Persaingan antara brand internasional seperti Converse dan brand lokal semakin ketat, terutama dalam menarik perhatian Gen Z yang dikenal selektif dan kritis dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 385 responden yang merupakan Gen Z di Bandung dan telah membeli sepatu Converse secara *offline* maupun *online*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi kompetisi dari merek lokal yang menawarkan desain serupa dengan harga lebih terjangkau.

Kata Kunci- persepsi nilai, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, converse, gen z

Abstract

The footwear market in Indonesia has shown significant growth in line with increasing public awareness of fashion and lifestyle. The competition between international brands such as Converse and local brands is intensifying, especially in attracting Gen Z, who are known to be selective and critical in their product choices. This study aims to examine the influence of *perceived value* on *customer loyalty* of Converse Chuck Taylor All Star among Gen Z in Bandung, with *customer satisfaction* as a mediating variable. A quantitative approach was employed through a survey of 385 Gen Z respondents in Bandung who have purchased Converse shoes both *offline* and *online*. Data were analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with the SmartPLS 4.0 software. The results indicate that *perceived value* has a significant effect on both *customer satisfaction* and *customer loyalty*. Furthermore, *customer satisfaction* significantly mediates the relationship between *perceived value* and *customer loyalty*. These findings suggest that enhancing *perceived value* and *customer satisfaction* can be a key strategy in maintaining *customer loyalty*, especially amid competition from local brands offering similar designs at more affordable prices.

Keywords- *perceived value*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, converse, gen z

I. PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan ekspresi diri. Dalam konteks ini, sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bagian dari identitas pribadi, terutama bagi Generasi Z. Sebagai digital native, Gen Z memiliki karakteristik konsumsi yang kritis, analitis, dan dipengaruhi oleh nilai emosional serta simbolik dari suatu produk. Mereka cenderung memilih merek yang selaras dengan identitas diri, keberlanjutan, serta pengalaman konsumsi yang bermakna.

Salah satu merek global yang masih mampu mempertahankan daya tariknya di tengah gempuran merek lokal adalah Converse, khususnya model Chuck Taylor All Star. Meski begitu, persaingan dari brand lokal seperti Ventela dan Compass kian meningkat dengan menawarkan desain serupa dan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menciptakan tantangan bagi Converse dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di pasar sepatu casual. Perubahan tren ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis konsumen, khususnya *perceived value* sebagai elemen utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perceived value mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika nilai yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas (*customer satisfaction*), dan kepuasan tersebut dapat memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap merek (*customer loyalty*). Dalam konteks Gen Z, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan, desain, dan reputasi merek, memahami bagaimana persepsi nilai terbentuk menjadi sangat penting.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat industri kreatif dan fashion di Indonesia, sekaligus memiliki konsentrasi populasi Gen Z yang tinggi. Meskipun Converse secara global mencatatkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir, data menunjukkan bahwa di pasar lokal, merek ini mengalami penurunan posisi dalam Top Brand Index, sementara brand lokal justru mengalami peningkatan penjualan. Hal ini memperkuat urgensi untuk mengevaluasi ulang strategi merek Converse, khususnya dalam mempertahankan persepsi nilai dan loyalitas di kalangan konsumen muda.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Kota Bandung, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri fashion dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan, serta memberikan pemahaman akademik tentang perilaku konsumen Gen Z dalam konteks persaingan merek global dan lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

Perusahaan membutuhkan strategi untuk meraih peluang pasar, selain itu, strategi juga berfungsi untuk mengantisipasi berbagai ancaman atau bahaya dari dalam dan luar perusahaan (Sari & Gultom, 2020). Strategi untuk merebut pangsa pasar dikenal sebagai strategi pemasaran, yaitu alat yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memperoleh keunggulan dibandingkan dengan pesaing di pasar (Sari & Gultom, 2020). Dengan strategi keunggulan bersaing, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya secara efektif (Riyanto, 2018; Sari & Gultom, 2020).

A. *Perceived Value*

Perceived value mengacu pada harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa serta perbandingan antara keuntungan yang mereka rasakan dengan harga yang mereka anggap masuk akal (Uzir et al., 2021; Yesitadewi & Widodo, 2024). *Perceived value* telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran sebagai variabel yang dianggap penting dalam menjelaskan niat perilaku konsumen, baik secara langsung maupun sebagai variabel prediktor mediasi (Ma & Kaplanidou, 2020; Yesitadewi & Widodo, 2024). Nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan disebut *perceived value*, yang didasarkan pada biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat produk tersebut (Wulandari, 2023).

B. Customer Loyalty

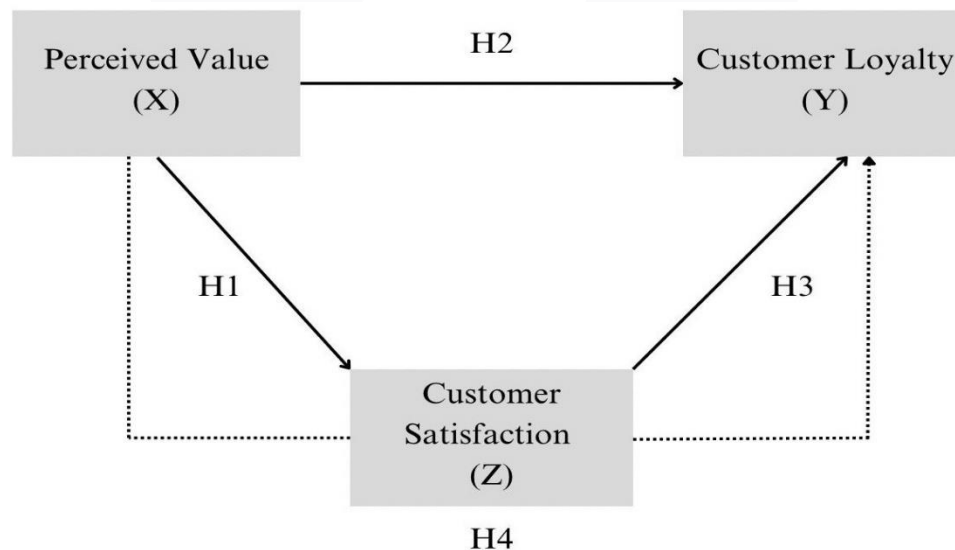
Customer loyalty dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk sering melakukan pembelian dari suatu perusahaan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan (Venkatakrishnan et al., 2023; Yesitadewi & Widodo, 2024). Loyalitas mencerminkan sikap positif konsumen yang secara konsisten memilih dan tetap setia pada suatu perusahaan (Azzahra et al., 2023). Loyalitas secara khusus mengacu pada perilaku konsumen yang menunjukkan keterikatan langsung dengan suatu merek dan secara konsisten melakukan pembelian ulang dari merek tersebut dalam kurun waktu tertentu (T. Widodo & Jauhari, 2023; Yesitadewi & Widodo, 2024). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau kebiasaan pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli barang atau jasa tertentu dalam jangka panjang (Farida et al., 2021). *Customer loyalty* dapat dianalisis melalui sudut pandang niat untuk bertindak dan sikap yang ditunjukkan oleh pengguna (Rayhan & Hendayani, 2024). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dapat membuka peluang untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang serta memperdalam pemahaman tentang keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mansouri et al., 2022; Yesitadewi & Widodo, 2024).

C. Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan konsep yang sangat penting, baik dalam lingkungan bisnis tradisional maupun di *e-commerce* (Wang et al., 2017; dalam Vy et al., 2022). Karena berdampak langsung pada perilaku konsumen, kepuasan pelanggan merupakan komponen penting pada keputusan pembelian dan tingkat loyalitas terhadap suatu merek (Widodo et al., 2024). Pelanggan merasa puas ketika kinerja barang atau jasa memenuhi harapan mereka (Hammoud et al., 2018; dalam Yesitadewi & Widodo, 2024). Pengalaman pelanggan selama proses pembelian membentuk kepuasan pelanggan, yang berdampak besar pada perilaku mereka di masa depan (Rita et al., 2019; Yesitadewi & Widodo, 2024).

Studi yang dilakukan di sebuah bank di Thailand bertujuan untuk menentukan bagaimana kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas berkorelasi satu sama lain. Menurut salah satu hipotesisnya, terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas, yang memperjelas adanya keterkaitan positif antara kedua faktor tersebut (Boonlertvanich, 2019; Yesitadewi & Widodo, 2024).

Menurut Sugiyono (2017), kerangka pemikiran digunakan untuk merumuskan hipotesis dan memecahkan masalah penelitian serta menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, biasanya disajikan sebagai bagan alir yang disertai dengan penjelasan kualitatif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Adaptasi dari Vy et al. (2022)

Gambar kerangka penelitian tersebut menyajikan alur konseptual mengenai keterkaitan antarvariabel yang diteliti dalam studi ini. Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian, tetapi sifatnya masih harus diuji dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Maka, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Perceived Value* (X) memiliki dampak positif pada *Customer Satisfaction* (Z) pada sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.

H₂: *Perceived Value* (X) memiliki dampak positif pada *Customer Loyalty* (Y) pada sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.

H₃: *Customer Satisfaction* (Z) memiliki dampak positif pada *Customer Loyalty* (Y) pada sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.

H₄: *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *Perceived Value* (X) dan *Customer Loyalty* (Y) pada sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z di Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menyelidiki pengaruh dengan menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Converse, tipe Chuck Taylor All Star yang dibeli secara *online* maupun *offline*. Lokasi penelitian dipusatkan di Bandung, yang dikenal sebagai pusat tren fashion nasional dan memiliki pasar Gen Z yang aktif serta responsif terhadap perkembangan industri gaya hidup.

Untuk penelitian ini, teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 385 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi Gen Z yang berdomisili di Bandung dan telah membeli sepatu Converse Chuck Taylor All Star minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan skala Likert 5 poin yang terdiri dari pernyataan terkait masing-masing variabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan bantuan software SmartPLS 4.

Untuk memastikan kualitas data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu melalui *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model) dengan melihat nilai *R-square*, *f-square*, *Q-square*, dan *Goodness of Fit* (GoF) untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan melihat nilai *T-statistics* dan *p-values* pada hasil *bootstrapping*. Teknik ini dipilih karena PLS-SEM mampu mengakomodasi model penelitian dengan variabel mediasi, data yang tidak berdistribusi normal, serta jumlah sampel yang moderat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini yang dilakukan melibatkan 385 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli sepatu Converse Chuck Taylor All Star, baik melalui platform *online* maupun secara langsung di toko fisik. Responden terdiri dari 54,3% pria dan 45,7% wanita, yang menunjukkan bahwa pengguna produk ini relatif merata antara kedua jenis kelamin, dengan sedikit dominasi oleh konsumen pria. Mayoritas responden berusia di antara rentang usia tersebut, 22 tahun (50,6%), usia 21 tahun (13,5%), 20 tahun (12,5%), 19 tahun (7,5%), 18 tahun (6,8%), 23 tahun (4,9%), dan 24 tahun (4,2%). Hal ini memperkuat segmentasi bahwa produk Converse banyak diminati oleh individu di usia dewasa muda, terutama mahasiswa tingkat akhir atau fresh graduate yang telah memiliki preferensi merek yang lebih kuat. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta (45,7%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (25,2%), freelancer (12,7%), wirausaha (8,1%), dan pegawai negeri (8,3%). Komposisi ini menggambarkan bahwa sepatu Converse digunakan oleh berbagai kalangan, baik yang masih menempuh pendidikan maupun yang sudah bekerja secara kantoran atau *freelance*.

Dari segi pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 55,3%. Kelompok pendapatan lainnya terdiri dari Rp 1.000.000 (19,0%), Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 (15,8%), dan Rp 4.000.000 ke atas (9,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sepatu Converse memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lokal, brand ini tetap dipilih oleh konsumen berpenghasilan menengah ke bawah, kemungkinan karena persepsi nilai dan daya tarik merek yang tinggi. Mengenai kepemilikan produk, sebanyak 56,1% responden memiliki 2–3 pasang sepatu Converse, sementara 26% hanya memiliki 1 pasang, dan 17,9% memiliki lebih dari 3 pasang. Selain itu, sebanyak 74% responden membeli produk Converse secara *online*, sedangkan sisanya 26% membeli secara *offline*, mengindikasikan bahwa kanal digital telah menjadi sarana utama dalam pembelian produk *fashion* di kalangan Gen Z.

B. Hasil Analisis Deskriptif

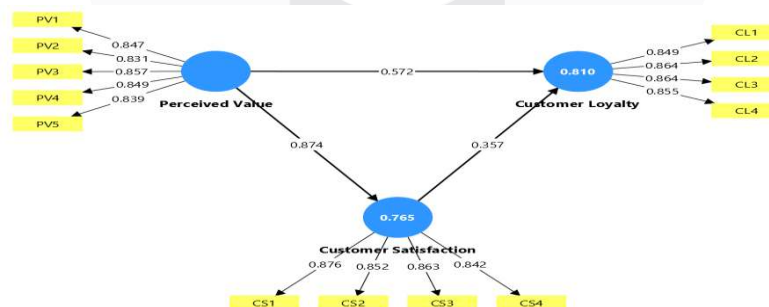
Untuk menentukan perspektif dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang telah diperoleh, dilakukan analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memperoleh skor interpretasi sebesar 70%, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat membuktikan atau menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab menilai sepatu Converse Chuck Taylor All Star sebagai produk yang memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Responden memandang kualitas, kenyamanan, dan desain sepatu tersebut mencerminkan nilai yang tinggi dan memenuhi harapan mereka.

Variabel *Customer Satisfaction* juga memperoleh skor rata-rata sebesar 70%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan sepatu Converse. Kepuasan ini tercermin dari persepsi positif terhadap kualitas produk, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian dengan harapan mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa Converse berhasil memenuhi ekspektasi konsumennya, terutama dari kalangan Gen Z.

Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* mendapatkan skor interpretasi sebesar 70,4% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini dapat membuktikan atau menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan dan membeli ulang produk Converse di masa mendatang. Tidak hanya itu, banyak dari mereka juga bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh persepsi positif dan pengalaman memuaskan yang dirasakan responden terhadap merek Converse, meskipun terdapat persaingan dari merek lokal dengan harga yang lebih rendah.

C. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menunjukkan bagaimana variabel dan indikator yang relevan berinteraksi satu sama lain, serta berfungsi untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas (Leguina, 2015). Model ini mencakup teori pengukuran yang menjelaskan metode yang tepat dan sah untuk mengukur variabel laten menggunakan data primer (Sarstedt et al., 2021).



Gambar 4.1 *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

1. Convergent Validity

Pengukuran convergent validity dapat dilakukan serta diuji dan dievaluasi dengan menggunakan *factor loading* (FL) dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *factor loading* sebaiknya setidaknya mencapai 0,5. Namun, jika nilai *factor loading* melebihi 0,7, oleh karena itu *convergent validity* termasuk dalam kategori yang

baik (Indrawati et al., 2017). Nilai *average variance extracted* idealnya melebihi 0,5 untuk menunjukkan bahwa komponen suatu variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang cukup (Indrawati et al., 2017).

Tabel 4.1
Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,847	Valid
	PV2	0,831	Valid
	PV3	0,857	Valid
	PV4	0,849	Valid
	PV5	0,839	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,849	Valid
	CL2	0,864	Valid
	CL3	0,864	Valid
	CL4	0,855	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,876	Valid
	CS2	0,852	Valid
	CS3	0,863	Valid
	CS4	0,842	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh indikator dari ketiga variabel yaitu *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Ini membuktikan bahwa masing-masing indikator melakukan peran yang signifikan dalam menunjukkan konstruk latennya.

Tabel 4.2
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,714	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,737	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,736	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Nilai-nilai ini menegaskan dan membuktikan bahwa semua variabel yang diungkapkan memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas penggunaan model penelitian.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity menunjukkan bahwa suatu variabel unik dan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi fenomena yang tidak diwakili oleh variabel model lainnya (Leguina, 2015). Nilai *cross-loading* yang terjadi antara indikator dan setiap variabel seharusnya lebih besar daripada nilai *cross-loading* yang terjadi antara indikator dan variabel yang lain (Indrawati et al., 2017). Nilai AVE masing-masing variabel lebih besar daripada nilai korelasi kedua variabel yang terlibat dalam model, menurut kriteria *Fornell-Larcker* hal tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan (Indrawati et al., 2017).

Tabel 4.3
Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
PV1	0,847	0,762	0,724
PV2	0,831	0,706	0,731
PV3	0,857	0,771	0,755
PV4	0,849	0,746	0,766
PV5	0,839	0,744	0,718
CL1	0,733	0,849	0,700
CL2	0,772	0,864	0,751
CL3	0,761	0,864	0,744
CL4	0,764	0,855	0,742
CS1	0,760	0,745	0,876
CS2	0,742	0,739	0,852
CS3	0,762	0,719	0,863
CS4	0,739	0,738	0,842

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, hasilnya dibandingkan dengan variabel yang lain, setiap indikator penelitian memiliki nilai beban tertinggi pada variabel awal. Oleh karena itu, semua indikator memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan uji *cross loading*, karena lebih merefleksikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Perceived Value</i>	0,845	0,874	0,883
<i>Customer Satisfaction</i>		0,859	0,856
<i>Customer Loyalty</i>			0,858

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai-nilai pada bagian diagonal menunjukkan akar kuadrat dari nilai AVE masing-masing konstruk, yaitu *Perceived Value* (0,845), *Customer Satisfaction* (0,859), dan *Customer Loyalty* (0,858). Berdasarkan hasil tersebut, Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel yang diteliti lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Namun, terdapat satu pengecualian pada konstruk *Customer Loyalty*, di mana nilai akar kuadrat AVE-nya sebesar 0,858 sedikit lebih kecil dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk *Perceived Value* sebesar 0,883. Meskipun demikian, untuk memperkuat analisis validitas diskriminan, peneliti juga melakukan uji *cross loading* yang menunjukkan bahwa pada konstruknya masing-masing, setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi.

3. Reliability

Reliability berfungsi untuk mengukur seberapa kuat indikator variabel dalam mencerminkan peningkatan pada variabel laten. Nilai *Composite Reliability* dianggap memadai jika lebih dari 0,7, sedangkan *Cronbach's Alpha* sebaiknya memiliki nilai di atas 0,6 agar reliabilitas dianggap baik (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

Tabel 4.5
Hasil Uji *Reliability*

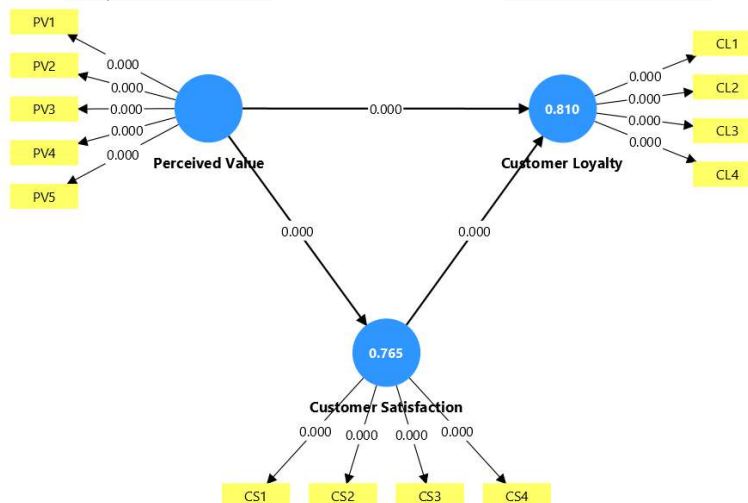
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,900	0,926	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,880	0,918	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,881	0,918	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan hasil reliabel yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70. Menurut nilai-nilai tersebut, setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

D. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Leguina, 2015). Hubungan antar struktur diwakili oleh model lingkaran atau oval dalam PLS-SEM sebagai model struktural (Leguina, 2015).



Gambar 4.2 *Inner Model*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

1. R-Square

Dalam analisis regresi linier, pengujian *R-Square* digunakan untuk menentukan seberapa besar atau bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Berdasarkan Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2012), model dengan nilai *R-Square* sebesar 0,67 dianggap baik karena menunjukkan kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variabel endogen.

Tabel 4.6
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0,810
<i>Customer Satisfaction</i>	0,765

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai R-Square (R^2) untuk variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,810. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,765, Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan dengan baik hubungan antara variabel penelitian.

2. F-Square

Pengukuran F-Square bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel dalam sebuah model. Apabila nilai koefisien mencapai 0,02, hubungan tersebut dianggap lemah. Untuk nilai koefisien sebesar 0,15, hubungan dikategorikan sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan hubungan yang kuat (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 4.7
Hasil Uji F-Square

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>Customer Loyalty</i>			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,158		
<i>Perceived Value</i>	0,405	3,247	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F-Square yang ditampilkan pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai F^2 sebesar 3,247, yang termasuk ke dalam kategori sangat besar. Selanjutnya, *Perceived Value* juga memberikan pengaruh sedang terhadap *Customer Loyalty*, ditunjukkan dengan nilai F^2 sebesar 0,405. Sementara itu, variabel *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh kecil terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai F^2 sebesar 0,158. Hasil ini menguatkan bahwa penguatan persepsi nilai dari produk Converse dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Q-Square

Penghitungan Q-Square atau Q^2 dilakukan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki pengaruh terhadap pengukuran observasi pada variabel laten endogen (Narimawati et al., 2020). Q-Square diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan hasil perhitungannya, yaitu apabila $Q^2 > 0$ maka terdapat relevansi prediktif serta jika $Q^2 < 0$ maka tidak ada relevansi prediktif.

Tabel 4.8
Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0,780
<i>Customer Satisfaction</i>	0,764

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Q-Square pada Tabel 4.8, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,780 untuk variabel *Customer Loyalty* dan 0,764 untuk variabel *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, model dapat diandalkan dan memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk menjelaskan dan memprediksi loyalitas serta kepuasan pelanggan terhadap sepatu Converse Chuck Taylor All Star di kalangan Gen Z.

4. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian selaras dengan data yang diamati (Bahri, 2018). GoF yang tinggi menunjukkan kemampuan model yang baik dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, sehingga memberikan validasi terhadap keakuratan data serta hubungan yang ada antara variabel-variabel yang dianalisis.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,729 \times 0,788} = \sqrt{0,574} \approx 0,758$$

Dengan demikian, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,758 dapat membuktikan bahwa model struktural dan pengukuran dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik. Nilai tersebut jauh melebihi ambang batas *Goodness of Fit* (GoF) tinggi ($\geq 0,36$), sehingga model dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria kesesuaian model secara menyeluruh, baik dari segi validitas indikator maupun kekuatan prediksi hubungan antar konstruk.

E. Uji Hipotesis

Pada suatu penelitian, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan dan memvalidasi hipotesis yang dibuat oleh peneliti dapat diterima atau tidak. Sugiyono (2021:274) menjelaskan bahwa hipotesis berfungsi sebagai solusi temporer atau sementara untuk rumusan masalah penelitian. Hipotesis disebut sementara karena bergantung pada teori yang relevan daripada fakta empiris. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis struktural model menggunakan pendekatan SEM-PLS, diperoleh hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian ini melibatkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai T statistik, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap masing-masing hipotesis.

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	STDV	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H ₁	PV → CS	0,874	0,013	65,249	0,000	Diterima
H ₂	PV → CL	0,572	0,047	12,046	0,000	Diterima
H ₃	CS → CL	0,357	0,049	7,337	0,000	Diterima
H ₄	PV → CS → CL	0,312	0,043	7,216	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil pengujian terhadap empat hipotesis penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel signifikan. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,874, T-statistik 65,249, dan p-value 0,000. Hipotesis kedua membuktikan bahwa *Perceived Value* juga berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien sebesar 0,572, T-statistik 12,046, dan p-value 0,000. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien 0,357, T-statistik 7,337, dan p-value 0,000.

Adapun pada hipotesis keempat, hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien mediasi sebesar 0,312, T-statistik 7,216, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung model konseptual yang diajukan, di mana *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* merupakan determinan utama dalam membentuk *Customer Loyalty*, khususnya pada konsumen Gen Z pengguna produk Converse Chuck Taylor All Star di Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 385 responden Gen Z di Kota Bandung yang pernah membeli produk Converse Chuck Taylor All Star. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* berada pada kategori “Baik”, yang mencerminkan penilaian positif dari konsumen terhadap produk, kepuasan setelah pembelian, serta kecenderungan untuk tetap loyal.

Melalui analisis SEM-PLS, ditemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitasnya. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, menegaskan peran penting kepuasan dalam membentuk loyalitas. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*, yang berarti bahwa nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga persepsi nilai dan kepuasan konsumen sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan industri sepatu casual yang semakin kompetitif.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan analisis deskriptif, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas dan menyesuaikan desain produk dengan tren fashion terkini, serta memperkuat komunikasi emosional merek agar tetap relevan bagi Gen Z. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengalaman belanja yang terintegrasi, baik online maupun offline, dengan informasi produk yang jelas, layanan responsif, dan pengiriman cepat. Loyalitas konsumen juga perlu diperkuat melalui inovasi produk, pendekatan personal seperti kolaborasi dengan tokoh relevan, peluncuran edisi terbatas, dan pembentukan komunitas pengguna. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek Converse di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konsumen Gen Z di Kota Bandung dengan tiga variabel utama: *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah ke kota besar lain seperti Jakarta, Surabaya, atau Yogyakarta guna meningkatkan generalisasi temuan. Penambahan variabel seperti *brand trust*, *brand experience*, atau *social influence* juga dianjurkan untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, memperluas responden ke generasi lain seperti milenial atau generasi sebelumnya dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perbedaan perilaku konsumen antargenerasi, khususnya dalam menilai nilai, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek global seperti Converse.

REFERENSI

- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2).
- Azzahra, M. D., Hidayat, A. M., & Pradana, M. (2023). The Use of Loyalty Card Promotion: Analyzing Customer Loyalty and Satisfaction of Card Holders. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11, 509–517. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.46>
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. *Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta*.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Farida, D. A., Wardhana, A., Kumalasari, A. D., Wijaksana, T. I., Pradana, M., & Renaldi, R. (2021). The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Sociolla. *Proceedings of the International*

- Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 854–859. <https://doi.org/10.46254/in01.20210247>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 115–126.
- Indrawati, P. D., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *First Print. Bandung. PT Refika Aditama*.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240–247.
- Leguina, A. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Taylor & Francis.
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46–69.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 267–283.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Rayhan, M. M., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Mahasiswa/I Telkom University Pengguna Telkomsel Prabayar Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *EProceedings of Management*, 11(2).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2020). Marketing Strategy In Effort To Increase Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises. *Marketing Strategy in Effort to Increase Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises*, 6(2), 145–156.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sugiyono, D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484.
- Vy, P. D., Dinh, T., Vu, L. T., & Pham, L. (2022). Customers' Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Online Securities Trading: Do Moderating Effects of Technology Readiness Matter? *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1–24.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5547–5563. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Widodo, T., & Jauhari, R. (2023). The Influence of the Service Quality dimension on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty moderated by the Level of Internet Usage and switching costs study case on Indihome in Indonesia: Study Case on Indihome in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 68–85.
- Wulandari, A. T. (2023). *Pengaruh Service Recovery Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Kai Daop Li Bandung)*.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 418–424.