

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga kini menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat Indonesia. Tren ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, di mana masyarakat semakin aktif melakukan olahraga secara rutin (Scuderia, 2024). Aktivitas lari menjadi salah satu yang paling diminati karena mudah dilakukan, fleksibel, dan tidak memerlukan fasilitas khusus (Ashfiya, 2025).

Berdasarkan survei (Scuderia, 2024), tercatat bahwa 79% masyarakat Indonesia memiliki minat tinggi terhadap aktivitas olahraga lari, dengan kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Tren ini diperkuat dengan laporan BPS (2025) yang menyebutkan bahwa Provinsi DKI Jakarta menjadi wilayah dengan persentase tertinggi pada 2024, mencapai 52,93% (Azalia, 2025)

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap olahraga lari turut mendorong pertumbuhan pasar sepatu lari di Indonesia. Data dari TMO Group (2025) menunjukkan bahwa sepatu lari menjadi jenis sepatu olahraga yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia di Shopee, dengan pangsa pasar mencapai 41,8%, jauh mengungguli kategori lainnya seperti sepatu sepak bola (15,1%) dan sepatu futsal (11,5%).

Peningkatan minat terhadap olahraga lari mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk pendukung, terutama sepatu olahraga, yang berperan penting dalam kenyamanan serta performa pengguna saat berolahraga. Banyaknya pilihan merek sepatu olahraga menuntut perusahaan untuk mampu menjaga kepuasan konsumen agar mereka minat melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang menjadi aspek penting karena menentukan apakah konsumen akan tetap memilih merek yang sama di antara berbagai produk pesaing.

Salah satu merek yang bersaing di pasar sepatu olahraga Indonesia yaitu Airwalk. Airwalk adalah merek sepatu asal *La Costa, California* yang sudah dikenal sejak tahun 1986. Awalnya, merek ini dibuat khusus untuk para penggemar

skateboard dengan menawarkan sepatu yang tahan lama, nyaman, serta bergaya *streetwear* yang khas. Seiring berjalannya waktu, Airwalk memperluas pasarnya dengan menghadirkan sepatu bergaya kasual hingga *sporty*. Di Indonesia, Airwalk cukup populer dan tersedia di toko-toko seperti *Sports Station* serta melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora.

Untuk mengetahui bagaimana posisi Airwalk dalam persaingan pasar, diperlukan adanya survei. Salah satu institusi survei sekaligus forum penghargaan merek yang sangat ditunggu-tunggu oleh para pemilik merek di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Indeks *Top Brand* diukur berdasarkan tiga indikator utama. Pertama, *top of mind (mind share)*, yaitu merek pertama yang muncul di benak konsumen. Kedua *last used*, menggambarkan merek terakhir yang digunakan. Ketiga, *future intention*, berkaitan dengan niat konsumen untuk menggunakan merek tersebut di masa mendatang. Berikut adalah tabel merek sepatu olahraga yang tersedia di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Sepatu Olahraga**

No	Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
1	Adidas	37.60	34.80	34.90	35.10	30.50
2	Nike	22.50	21.60	19.80	18.60	19.00
3	Ardiles	11.10	8.70	7.90	35.10	30.50
4	Diadora	5.30	6.80	7.20	8.90	6.90
5	Airwalk	-	-	-	-	6.00

Sumber: Frontier, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, Airwalk secara konsisten masih menempati posisi terbawah dibandingkan dengan merek sepatu lainnya, yakni sebesar 6% pada tahun 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Airwalk belum mampu bersaing di *top brand*, walaupun sudah lama masuk ke pasar sepatu olahraga Indonesia.

Selain melihat posisi Airwalk dalam *Top Brand Index*, perlu dilihat juga bagaimana merek ini dipilih konsumen di *Marketplace*. Tabel 1.2 menampilkan data penjualan Adidas, Puma, dan Airwalk di Shopee pada Q1–Q3 2025 sebagai gambaran kecenderungan konsumen dalam memilih kembali merek yang akan digunakan.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Adidas, Puma, Airwalk (Q1-Q3 2025)**

No	Merek Sepatu	Jenis Produk	Jumlah Penjualan (unit)	Persentase
1	Adidas	Sepatu Lari	87.160	77,3%
2	Puma	Sepatu Lari	24.861	22,0%
3	Airwalk	Sepatu Lari	701	0,6%

Sumber: data dioalah penulis, 2025

Berdasarkan hasil observasi pada *platform* Shopee tahun 2025, terlihat pada tabel 1.2 Airwalk hanya memperoleh 0,6%, hal ini menunjukkan bahwa Airwalk memiliki porsi penjualan yang lebih kecil dibandingkan merek pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Airwalk belum mampu memenuhi pasar secara optimal dalam kategori sepatu lari, karena sebagian besar permintaan konsumen masih dipenuhi oleh merek lain. Data ini diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap jumlah produk terjual yang tercantum di halaman toko resmi masing-masing merek di Shopee. Rendahnya penjualan sepatu lari Airwalk di Shopee diperkuat oleh hasil survei pendahuluan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tentang minat beli ulang sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta data tersebut di tampilkan pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Data Survei Pendahuluan Minat Beli Ulang Sepatu Lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta**

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Minat Transaksional	13	43,3 %	13	43,3%	1	3,3%	2	6,7%	1	3,3%
Minat Referensial	18	60%	6	20%	1	3,3%	2	6,7%	3	10%
Minat Preferensial	15	50%	12	40%	0	0	3	10%	0	0%

Lanjut tabel 1.3

Minat Eksploratif	20	66,7 %	7	23,3%	0	0	1	3,3%	2	6,7%
----------------------	----	-----------	---	-------	---	---	---	------	---	------

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 1.3 hasil data survei pendahuluan yang di ambil dari 30 responden pengguna sepatu lari Airwalk di DKI Jakarta, terlihat bahwa minat beli ulang konsumen terhadap sepatu lari Airwalk masih tergolong rendah. Hal ini tercermin dari dominannya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju pada keempat indikator minat beli ulang.

Pada indikator minat transaksional, sebanyak 86,6% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk melakukan pembelian kembali terhadap sepatu lari Airwalk, sementara hanya 10% yang menyatakan setuju dan sangat setuju, serta 3,3% menyatakan netral. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki kecenderungan untuk kembali membeli sepatu lari Airwalk di Shopee.

Selanjutnya, pada indikator minat referensial, sebanyak 80% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk menyarankan atau membagikan rekomendasi mengenai sepatu lari Airwalk kepada orang lain, sementara hanya 16,7% yang menyatakan setuju dan sangat setuju, serta 3,3% menyatakan netral. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum merasa cukup puas sehingga enggan merekomendasikan produk kepada orang di sekitarnya.

Pada indikator minat preferensial, sebanyak 90% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk menjadikan sepatu lari Airwalk sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain, sementara hanya 10% yang menyatakan setuju, dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat setuju maupun netral. Hal ini menunjukkan bahwa Airwalk belum mampu menempati posisi sebagai merek yang diprioritaskan oleh konsumen di tengah ketatnya persaingan sepatu lari di *marketplace* Shopee.

Selain itu, indikator minat eksploratif juga menunjukkan kondisi serupa, di mana 90% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk mencari informasi tambahan mengenai sepatu lari Airwalk, sementara hanya 10% yang menyatakan setuju dan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab netral. Rendahnya minat eksploratif ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen

untuk menggali lebih jauh informasi mengenai produk Airwalk masih sangat terbatas.

Secara keseluruhan, hasil survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa minat beli ulang sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta masih berada pada tingkat yang rendah, meskipun DKI Jakarta merupakan wilayah dengan tingkat aktivitas olahraga yang tinggi. Kondisi ini menegaskan adanya permasalahan serius yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya minat beli ulang konsumen, yang diduga kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi, penyebaran informasi antar pengguna yang kurang kuat, serta kepercayaan merek yang masih lebih rendah dibandingkan kompetitor.

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Kotler & Keller, 2021). Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, informasi yang diterima konsumen secara daring, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasakan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi mereka, memperoleh informasi positif, dan merasa percaya terhadap merek tersebut, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Faktor pertama yaitu kualitas produk, yaitu sejauh mana suatu produk mampu memberikan kinerja sesuai bahkan melampaui harapan (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016). Ketika produk yang nyaman digunakan, awet, dan memenuhi kebutuhan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika produk dinilai memiliki kualitas yang kurang baik, konsumen biasanya akan beralih ke merek lain. Hal ini sejalan dengan temuan Ananda & Jamiat (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Budy & Sujani (2023) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

Faktor kedua, yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan suatu bentuk penyebaran luas informasi atau rekomendasi terkait layanan, produk, serta pengalaman yang dikomunikasikan oleh konsumen melalui *platform digital*, seperti media sosial (Annisa & Ahmadi, 2025). Informasi yang disampaikan konsumen lain dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan pengguna

terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Priyatna & Agisty (2023) *E-WOM* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. Sementara temuan yang dilakukan Armanis (2023) menemukan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor ketiga *Brand Trust*. Kepercayaan merek merupakan aspek penting dalam belanja online sebab apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung bertahan dan minat beli ulang karena merasa yakin bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan sesuai harapan. dibandingkan dengan merek lain yang kurang familiar atau tidak dikenal (Wijaya & Suciarto, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan oleh Musthofa & Kurniawan (2024) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific. Temuan ini di perkuat oleh Purwoko & Fikri (2024) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Banyak penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Priyatna & Agisty (2023) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Erwantu & Soenarmi (2025) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Namun belum ada yang menggabungkan kualitas produk, *E-WOM*, dan *Brand Trust* secara bersamaan terhadap minat beli ulang dalam konteks sepatu lari pada Airwalk. Selain itu hasil penelitian terdahulu ada yang menunjukkan temuan yang belum *konsisten*. Temuan yang dilakukan Wijyanthi & Goca (2022) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan Syahla & Irmawati (2024) membuktikan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, *E-*

*WOM, Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Lari Airwalk Pada Shopee di DKI Jakarta*”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli ulang produk sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang produk sepatu lari Airwalk pada Shopee di DKI Jakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademik  
 Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang.
2. Bagi Perusahaan  
 Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Airwalk dan pelaku industri sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli ulang.