

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA INDONESIA DAN IDENTITAS RESPONDEN

1.1 Gambaran Umum Lazada Indonesia

Pada sub-sub bab ini akan membahas mengenai Lazada secara umum, logo Lazada, struktur Lazada Indonesia, tujuan dari Lazada Indonesia dan.

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Lazada Indonesia

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga mendapatkan dana dari beberapa investor dengan total pendanaan sekitar \$520 miliar.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari

Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. CEO Lazada Indonesia adalah Magnus Ekblom dan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar 500 karyawan.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari produk *fashion*, elektronik, otomotif, makanan, dekorasi rumah, produk kesehatan dan kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang-barang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*. Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada Indonesia yaitu **lazada.co.id**.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan *event Online Revolution 12.12*, yaitu *event* promo yang diprakarsai

oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa e-commerce tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya. Lazada hadir dengan memberikan pelayanan dan kualitas websitenya yang sangat baik dengan kelebihan-kelebihan seperti :

1. Pilihan Produk yang berkualitas dan beragam

Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik rumah tangga, handpone dan aksesories, kamera, komputer, TV, Vidio dan Audio, mainan dan bayi, Kesehatan dan kecantikan, tas dan koper, olahraga dan otomotif, buku, musik dan instrumen.

2. Penawaran Khusus atau Promo Produk

Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan dengan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema

3. Layanan Super untuk Raja

Di dunia online, konsumen adalah raja. Konsumen dapat langsung menghubungi melalui telepon bila ingin menanyakan produk atau complain mengenai layanan, hanya tinggal mengklik, barang diantar dan pilih model pembayaran, atau bahkan konsume dapat meminta barang harus dantar ke tempat, dll. Tidak perlu repot dengan semua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Beberapa layanan yang diberikan oleh lazada kepada konsumen:

a. Layanan Telepon *Hotline*

Konsumen dapat menelpon ke nomor telepon yang tercantum di web

b. Gratis Biaya Kirim Seluruh Indonesia

Lazada Indonesia memberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimal akumulasi pembelian tertentu

c. Pengembalian Barang dalam 14 Hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengambilan uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. Pengembalian barang diawali dengan cara mengisi formulir online di website Lazada.

d. Waktu Kirim

Lazada menjanjikan pengiriman barang akan dilakukan 2-6 hari ke seluruh dunia.

Lazada menyadari pentingnya sebuah *user interface* yang memfasilitasi segala kebutuhan konsumen sehingga member banyak kemudahan dalam belanja. Oleh karena itu pada tanggal 31 Desember 2012. Lazada meluncurkan *website* dengan *interface* baru yang lebih bersahabat dan mudah digunakan oleh setiap pengunjung. Beberapa diantaranya adalah memperbanyak kategori produk sebanyak 12 buah dengan jumlah produk yang dijual *online*.

1.1.2 Logo Lazada

Logo merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan karena dapat mewakili arti dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki logo untuk menjadi

pembeda dengan perusahaan lain sekaligus menjadi alat *branding* perusahaan.

Berikut ini adalah logo Lazada :

Gambar 2. 1Logo Lazada



Sumber: Lazada.co.id, 2020

Lazada telah berganti logo dari yang semula berjenis *Word Mark Logo* yaitu logo yang berbentuk huruf sesuai nama perusahaan menjadi *Abstract Mark Logo*, logo yang menggunakan simbol abstrak. Simbol abstrak yang tertera dalam logo baru itu berbentuk hati. Dalam pengenalannya, logo tersebut dikampanyekan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats*”. Penggantian logo ini merupakan yang pertama bagi Lazada setelah lima tahun menggunakan slogan “*Effortless Shopping*” sejak 2014. Logo itu berbentuk jantung yang memanifestasikan huruf “L” mewakili inisial Lazada. Jantung dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Warna-warna yang terkandung antara lain merah, kuning, dan ungu mengartikan sikap keramahan, awet muda, dan semangat berbelanja.

1.1.3 Visi dan Misi Lazada

Visi dan Misi merupakan landasan yang sangat penting bagi perusahaan karena visi sendiri berarti perencanaan perusahaan agar mencapai sebuah tujuan atau cita-cita sedangkan misi ialah langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan

agar mencapai tujuan tersebut. Untuk itu visi dan misi ini sangat penting bagi perusahaan agar eksistensi dalam dunia usaha masih tetap terjaga. Adapun visi dan misi dari Lazada adalah:

Visi: “Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen. “

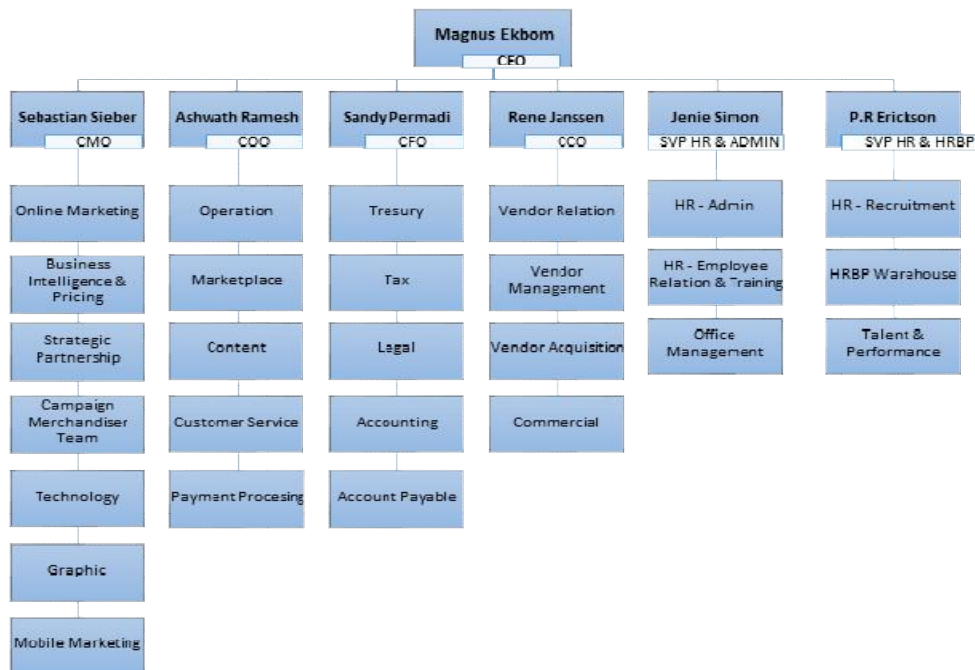
Misi: “Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.”

Dalam visi tersebut dirumuskan misi perusahaan agar mencapai tujuan dari sebuah perusahaan Lazada ialah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

1.1.4 Struktur Organisasi Lazada

Dalam mencapai visi dan misi Lazada yang dipimpin oleh seorang CEO dibantu dengan oleh para manager divisi dan staff divisi. Struktur organisasi Lazada menggunakan jenis struktur organisasi struktur organisasi lini dan staff. Struktur ini merupakan kombinasi dari organisasi lini, asaz komando dipertahankan tetapi dalam kelancaran tugas pemimpin dibantu oleh para staff, dimana staff berperan memberi masukan, bantuan pikiranm saran-saran, data informasi yang dibutuhkan. Berikut adalah struktur organisasi Lazada :

Gambar 2. 2Struktur Organisasi Lazada



Sumber : kaskus.com

Struktur organisasi yang dibentuk oleh Lazada yaitu pemimpin memiliki kebijakan dan wewenang terhadap bawahan sesuai dengan tugas dan tanggungjawab yang berbeda-beda. setiap kepala divisi memberikan perintah pada bawahannya. Tugas dan fungsi masing-masing jabatan Lazada diatas adalah :

a. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO adalah jabatan tertinggi pada struktur organisasi Lazada. Dimana peran atau tugasnya adalah bertanggungjawab penuh dan mengatur keseluruhan perusahaan. Pada Lazada, CEO dalam melakukan tugasnya dibantu oleh 6 kepala divisi yaitu CMO (Chief Marketing Officer), COO (Chief Operating Officer), dan CFO (Chief Financial Officer), CCO (Contract Change Order), SVP HR dan Admin, SVP HR dan HRBP.

b. CMO (Chief Marketing Officer)

CMO mempunyai tugas menangani pemasaran suatu perusahaan, beberapa perusahaan juga sering menyebutnya sebagai Direktur Marketing. Selain itu CMO juga mempunyai tugas membantu CEO dalam memimpin perusahaan dari sisi penjualan dan akuisisi *customer*. Dapat dikatakan bertanggung jawab dalam pemasangan iklan, penguatan brand, melakukan konversi ke penjualan, membuat tim sales, menampung pendapat dan saran dari pelanggan. CMO terdiri dari subdivisi sebagai berikut :

1. *Online marketing*: bertanggungjawab terhadap implementasi rencana pemasaran melalui *online*.
2. *Bussines intelegent dan pricing*: bertanggungjawab dalam urusan manajemen harga, analitik data dan distribusi data
3. *Strategic partnership*: bertanggungjawab dalam urusan strategi kemitraan
4. *Campaign merchandiser team*: bertanggungjawab dalam kampanye program bisnis baru
5. *Technology*: bertanggungjawab dalam segala aspek teknologi dan *platform* perusahaan
6. *Graphic and mobile marketing*: bertanggungjawab dalam implementasi rencana pemasaran *mobile*

c. COO (Chief Operating Officer)

COO pada Lazada bertugas menangani lancarnya ketersediaan barang dagangan dan kegiatan internal perusahaan di dalamnya. Peran COO dalam perusahaan sangat besar karena perannya memimpin operasional perusahaan

sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar. COO terdiri dari subdivisi sebagai berikut :

1. *Operation*: bertanggungjawab dalam manajemen operasi layanan bisnis lintas batas
2. *Marketplace*: bertanggungjawab dalam manajemen operasional marketplace
3. *Content*: bertanggungjawab dalam penciptaan dan keberhasilan konten
4. *Customer service*: bertanggungjawab dalam urusan pelayanan pelanggan, payment processing: bertanggungjawab dalam urusan proses transaksi produk

d. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO bertanggung jawab untuk mengelola risiko keuangan korporasi. CFO ini juga bertanggung jawab untuk perencanaan keuangan dan pencatatan, serta pelaporan keuangan untuk manajemen yang lebih tinggi. CFO terdiri dari subdivisi sebagai berikut :

1. *Treasury*: bertanggungjawab dalam urusan perbendaharaan
2. *Tax*: bertanggungjawab dalam urusan perpajakan
3. *Legal*: bertanggungjawab dalam urusan urusan legalitas
4. *Accounting*: bertanggungjawab dalam pelaporan keuangan
5. *Account payable*: menangani urusan hutang perusahaan

e. CCO (*Contact Change Order*)

CCO bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan dan karyawan telah sesuai dengan kebijakan internal perusahaan dan peraturan pemerintah yang berlaku. CCO terdiri dari subdivisi sebagai berikut :

1. *Vendor relation*: bertanggungjawab dalam menjalin kerja sama bisnis
2. *Vendor managment*: bertanggungjawab dalam manajemen vendor
3. *Vendor acquisition*: bertanggungjawab dalam manajemen akuisisi vendor
4. *Commercial*: bertanggungjawab dalam manajemen komersial

f. SVP HR dan Admin

VP HR dan Admin ini disebut juga Admin HRD, dimana divisi ini bertugas untuk mengelola berbagai macam urusan administrasi dari karyawan. Sedangkan admin HRD bertugas mengatur berjalannya hubungan industrial antara karyawan dengan perusahaan. SVP HR dan Admin terdiri dari subdivisi sebagai berikut :

1. *HR admin* ; mengelola urusan administrasi karyawan
2. *HR employee relation and training* : mengelola urusan pelatihan karyawan
3. *Office*: bertanggungjawa dalam mengelola manajemen kantor

g. SVP HR dan HR BP

SVP HR dan HR BP bertugas sebagai *strategic business partner* yang harus menyelaraskan seluruh strategi dan tindakan dengan tujuan perusahaan. HR sebagai *strategic business partner* harus dapat menyelaraskan seluruh strategi dan tindakan dengan tujuan perusahaan. yang didalamnya termasuk

1. *HR recruitment*: menangani proses rekrutmen pegawai
2. *HRBP werehouse* : mengelola kerjasama dengan pimpinan untuk mengembangkan SDM
3. *Talent dan performance*: mengelola strategi berbagai peran dari level pemula hingga eksekutif.

1.1.5 Pelayanan pada Lazada

Pelayanan yang diberikan oleh Lazada memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dari sebelum melakukan pembelian, proses serta setelah melakukan pembelian

A. Pemberian layanan tampilan

Saat pertama kali membuka *website* Lazada (lazada.co.id), tampilan yang muncul adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 3Tampilan Awal Website



Sumber: Lazada.co.id (Diakses pada 15 Maret 2020)

Dari tampilan gambar diatas Lazada telah menyediakan beberapa kategori untuk memudahkan konsumen kategori apa yang akan dipilih. Kategori tersebut adalah Peralatan Elektronik, Aksesoris Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Jam Tangan & Aksesoris, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan, TV & Elektronik Rumah, Keperluan Rumah & Gaya Hidup, Kebutuhan Rumah Tangga, Olahraga & Outdoor, Otomotif. Selain itu jika konsumen menginginkan suatu barang

tertentu dapat mengetikkan kata kunci pada kolom pencarian “Cari di Lazada”. Untuk info pemberian diskon atau potongan harga ditampilkan juga pada tampilan awal agar pemberian informasi lebih menarik konsumen saat ingin melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, tampilan awal website Lazada saat pertama kali dibuka juga menampilkan tab untuk login akun, pendaftaran akun, pelacakan pesanan, dan layanan *customer care*. Dari segi tampilan Lazada telah berusaha menyediakan selengkap mungkin agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Tampilan produk fashion

Tampilan produk fashion ini yang disediakan terdapat dua jenis yaitu fashion wanita dan pria.

Gambar 2. 4Tampilan Kategori Produk Fashion Wanita pada Lazada



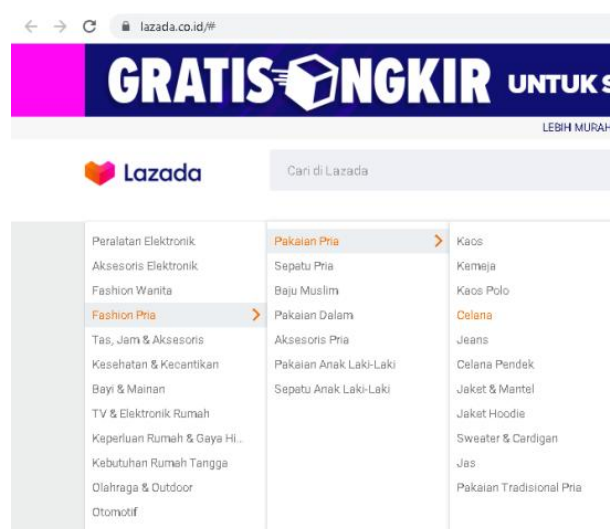
Sumber: Lazada.co.id (Diakses pada 15 Maret 2020)

Pada gambar diatas untuk produk fashion wanita, Lazada menawarkan berbagai macam produk atau barang seperti fashion muslim, pakaian wanita, hijab dll yang didalamnya juga terdapat berbagai jenis barang yang lebih spesifik seperti pada

jenis produk pakaian wanita terdapat berbagai produk seperti *dress*, jaket wanita, dan kaos wanita.

Selain produk fashion wanita, Lazada juga menyediakan produk fashion pria yang juga tersedia beragam fashion pria. Seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2. 5Tampilan Kategori Produk Fashion Pria pada Lazada



Sumber: Lazada.co.id (Diakses pada 15 Maret 2020)

Pada kategori fashion pria, Lazada menyediakan keragaman produk fashion sehingga diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang dicari. Secara keseluruhan Lazada telah memberikan pelayanan penyediaan produk fashion baik pria maupun wanita dengan mudah dan lengkap.

C. Pengiriman produk *fashion* Lazada

Secara keseluruhan produk yang ditawarkan oleh Lazada memiliki sistem pembayaran yang berbeda-beda, begitu juga pada produk fashion. Terdapat empat layanan pengiriman barang yaitu pertama, global collection ialah barang yang dapat dibayar dan dikirim tidak hanya dalam negeri namun bisa keluar negeri

tergantung stock atau barang yang ada. yang kedua, bayar di tempat ialah jenis pembayaran yang dilakukan barang diterima dan dibayar secara langsung terhadap kurir. Hal tersebut membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi. Namun barang yang ditawarkan tidak sebanyak jenis pertama, yang ketiga ialah disediakan oleh Lazada yaitu jenis pembayaran yang telah ditentukan oleh perusahaan, yang terakhir ialah gratis ongkir jenis pembayarannya hanya membayar jumlah harga produk tanpa tambahan biaya kirim. Namun, produk yang ditawarkan juga tidak terlalu banyak. Dalam pembelian konsumen dapat memilih jenis pembayaran apa yang lebih cocok dengan melihat informasi yang disediakan oleh Lazada.

D. Produk Lazada

Lazada telah menyediakan beragam produk termasuk produk *fashion* baik pria maupun wanita. Lazada juga telah memberikan informasi berbentuk gambar dan deksripsi produk untuk memberikan informasi dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.2 Identitas Responden

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk fisik yang membedakan antara laki-laki dengan perempuan. Berikut merupakan data responden dilihat dari jenis kelamin responden:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – laki	35	35
2	Perempuan	65	65
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas dapat diketahui sebanyak 35% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebanyak 65% responden berjenis kelamin perempuan. Penentuan jumlah sampel mahasiswa berdasarkan jenis kelamin ditentukan berdasarkan perhitungan pada Bab 1.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menggambarkan tingkat kedewasaan. Dalam kaitannya tingkat konsumsi responden setiap usia memiliki kematangan dalam pengambilan sikap yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan responden. Berikut ini komposisi responden berdasarkan usia konsumen. Berikut merupakan data responden dilihat dari usia responden:

Tabel 2. 2Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	18	6	6
2.	19	5	5
3.	20	29	29
4.	21	29	29
5.	22	25	25
6.	23	6	6
7.	24	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas dapat diketahui bahwa usia 20 dan 21 tahun merupakan usia yang paling banyak dimiliki responden, yaitu masing-masing sebanyak 29%. Dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Undip yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di Lazada berusia 20 dan 21 Tahun.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Pada yang ada dalam penelitian ini merupakan angkatan masuk kuliah responden. Semakin tinggi angkatan seseorang maka akan semakin luas pengetahuan dan kritis pemikirannya untuk menentukan pilihan pada suatu produk yang akan dikonsumsi. Berikut ini data responden berdasarkan angkatan di Universitas Diponegoro konsumen Lazada :

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2015	21	21
2	2016	39	39
3	2017	23	23
4	2018	6	6
5	2019	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas dapat diketahui bahwa angkatan 2016 merupakan angkatan paling banyak responden, yaitu sebanyak 39%. Dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa angkatan 2016 adalah angkatan mayoritas mahasiswa Undip yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di Lazada.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi Fakultas Program Sarjana dan Diploma yang ada di Universitas Diponegoro. Berikut data responden berdasarkan fakultas dari konsumen Lazada mahasiswa Undip:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	FEB	9	9

2	FH	5	5
3	FIB	7	7
4	FISIP	7	7
5	FK	7	7
6	FKM	5	5
7	FPIK	8	8
8	FPP	6	6
9	FPSI	2	2
10	FSM	8	8
11	FT	18	18
12	SV	18	18
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas, responden dari Sekolah Vokasi dan Fakultas Teknik merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 18 orang. Penentuan jumlah sampel mahasiswa per fakultas ditentukan berdasarkan perhitungan pada Bab 1.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang saku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang didapat oleh responden dari pemberian orangtua. Besarnya uang saku dari responden yang nantinya akan mempengaruhi gaya hidup dan kemampuan daya beli seseorang terhadap pembelian produk di Lazada. Berikut ini data responden berdasarkan uang saku per bulan dari konsumen Lazada mahasiswa Undip:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No.	Uang Saku Per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	>500.000 – 1.000.000	50	50
2	>1.000.000 – 1.500.000	34	34
3	>1.500.000 – 2.000.000	10	10
4	>2.000.000 – 2.500.000	2	2

5	>2.500.000	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas, responden dengan uang saku per bulan antara >Rp.500.000 – Rp.1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Dengan demikian dapat diartikan konsumen terbesar Lazada mahasiswa Undip adalah mahasiswa yang memiliki uang saku per bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Status marital merupakan keadaan atau kedudukan responden yang menggambarkan lengkap tidaknya pasangan hidup yang terikat pernikahan atau tidak terikat pernikahan. Berikut merupakan data responden dilihat dari status marital responden:

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

No.	Status Marital	Frekuensi	Persentase
1	Belum Menikah	100	100
2	Menikah	0	0
3	Duda	0	0
4	Janda	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas dapat diketahui bahwa status marital responden seluruhnya adalah belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang belum menikah sebagian besar penghasilannya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, sehingga potensi untuk melakukan pembelian lebih tinggi.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pada data mengenai frekuensi pembelian dimaksudkan untuk mengetahui berapa kali responden membeli produk di Lazada dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Berikut ini data responden berdasarkan frekuensi pembelian :

Tabel 2. 7Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	76	76
2.	2 kali	15	15
3.	3 kali	6	6
4.	4 kali	1	1
5.	5 kali	1	1
6.	6 kali	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli produk *fashion* di Lazada sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 76 responden. Hal ini dikarenakan mahasiswa masih bergantung kepada orang tua dalam hal finansial sehingga membatasi dalam pembelian produk *fashion*.