

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA INDONESIA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Lazada

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* besar dan ramai digunakan yang ada di Indonesia. Lazada dapat diakses melalui website serta aplikasi yang dapat diunduh melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* dengan *operating system android* dan *iOS*. Lazada menawarkan berbagai jenis produk dalam aplikasinya diantaranya seperti produk kecantikan, kosmetik, fashion, perabot rumah tangga, hobi, peralatan olahraga, dan sebagainya. Selain di Indonesia, Lazada juga berkembang di negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Vietnam. Lazada juga menjadi pelopor untuk keberadaan *e-commerce* di Asia Tenggara dimana dalam satu platform telah menyediakan berbagai layanan seperti layanan jual-beli, layanan pemasaran, layanan jasa serta masih banyak lagi.

Lazada menjamin kenyamanan konsumen melalui fitur-fitur yang mudah untuk digunakan. Fitur-fitur tersebut membantu konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli sehingga konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja. Fitur yang disediakan diantara yaitu fitur pembayaran yang bervariasi, promo dan diskon, *flashsale*, *LazMart*, *Live Streaming*, dan sebagainya. Salah satu fitur yang sangat membantu konsumen adalah fitur pembayaran yang bervariasi dimana

dapat dilakukan melalui COD (*cash on delivery*), dompet digital berupa ovo dan dana, bank transfer, *Mobile Banking*, dan saldo Lazada. Pembayaran tersebut dijamin keamanannya oleh Lazada sehingga meminimalisir adanya kecurangan atau penipuan yang dilakukan oleh *seller*/penjualan.

2.2 Sejarah Lazada

Pada awalnya, Lazada didirikan perusahaan *e-commerce* swasta di Negara Singapura oleh *Rocket Internet* di tahun 2011. *Rocket internet* juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan di belahan dunia, dimana *Rocket internet* berkantor pusat di Berlin, Jerman. *Rocket internet* memiliki lain di Indonesia diantaranya yaitu zalora, foodpanda, traveloka. Akan tetapi setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, *Rocket Internet* tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada bulan Maret tahun 2012 Lazada merilis website *e-commerce* di Negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Dalam keberjalanannya, *e-commerce* Lazada telah meraih sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti *Tesco*, *Temasek Holdings*, *Summit Partners*, *JPMorgan Chase*, investasi *AB Kinnevik* dan *Internet Rocket*. Kemudian di bulan Maret 2016 Lazada melakukan klaim senilai total \$ 1,36 miliar tahunan pada ke enam pasar di Asia sehingga menjadi salah satu *e-commerce* terbesar.

Tujuan dari dibentuknya Lazada adalah untuk menjadi pusat layanan belanja online (*e-commerce*) yang terbaik di Asia Tenggara dengan memberikan pelayanan maksimal serta ketersediaan produk yang sangat bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Lazada juga memiliki tujuan untuk dapat memenuhi

kebutuhan konsumen serta memberikan produk-produk eksklusif yang hanya mampu didapat pada aplikasi maupun website Lazada. Lazada memberikan dukungan maksimal kepada *seller*/penjual untuk dapat melakukan penjualan pada platform tersebut melalui terjalinnya sinergi antara konsumen dan penjual sehingga tercipta budaya jual-beli *online* yang baik. Konsep yang digunakan oleh Lazada merupakan konsep pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi konsumen maupun *seller* dengan pembayaran dan pengiriman yang efisien. Pada tahun 2016, Lazada mampu menjadi platform *e-commerce* unggulan oleh Alibaba Group dengan diberikan dukungan melalui berbagai infrastruktur teknologi.

2.3 Logo Lazada

Logo merupakan sebuah identitas perusahaan yang berguna sebagai tanda pengenal dan pembeda dari perusahaan-perusahaan lain. Logo suatu perusahaan dapat berbentuk tulisan, gambar, simbol, dan gabungan dari bentuk-bentuk tersebut. Pada perusahaan Lazada, logo yang digunakan telah mengalami perubahan. Logo Lazada pada awalnya berjenis *World Mark Logo* yang berbentuk huruf bertuliskan nama perusahaan Lazada. Pada tahun 2019 logo tersebut berganti menjadi *Abstract Mark Logo* yang menggunakan simbol abstrak.



Gambar 2. 1 Logo Lama Lazada (2019)

Sumber: TechnoBusiness (2019)

Logo lama Lazada tersebut juga terdapat slogan *“Effortless Shopping”* yang berarti berbelanja di Lazada sangat mudah. Kemudian, pada tanggal 20 Juni 2019 Lazada Kembali merilis logo baru yang memiliki simbol hati dengan bentuk 3D yang merepresentasikan huruf “L” sebagai huruf awal Lazada didalamnya. Logo baru tersebut memiliki warna campuran gradasi merah, kuning, dan ungu yang berarti ikap ramah, awet muda, dan semangat berbelanja. Slogan yang digunakan pada Logo baru juga berubah yaitu menjadi *“Go Where Your Heart Beats”* (TechnoBusiness, 2019).



Gambar 2. 2 Logo Baru Lazada (2024)

Sumber: Lazada (2024)

2.3 Visi dan Misi Lazada

1. Visi Lazada

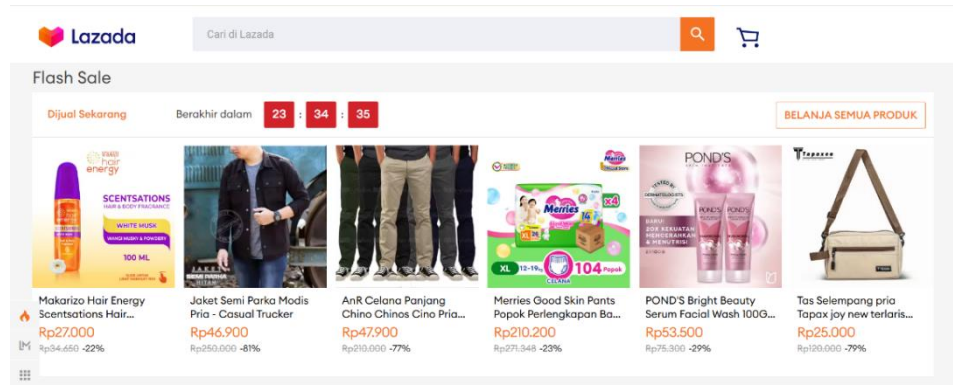
Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

2. Misi Lazada

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.

2.4 Fitur Pada Lazada

1. *LazFlash* (*Flash Sale*)

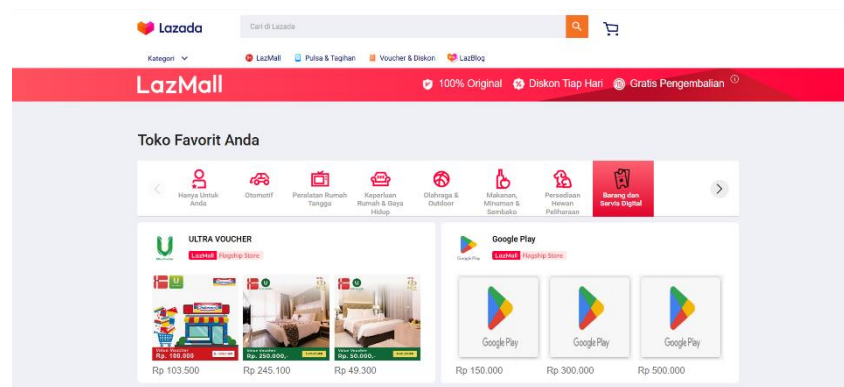


Gambar 2. 3 Tampilan *LazFlash* (2024)

Sumber: Lazada (2024)

Flash sale merupakan salah satu strategi penjualan yang populer di *market place* dengan menjual produk secara cepat dan singkat dalam jumlah yang sedikit. Strategi ini banyak diminati oleh konsumen karena harga produk yang menjadi sangat rendah namun hanya tersedia di waktu yang singkat dan dengan jumlah yang sedikit. Lazada juga memiliki fitur *Flash sale* yang diberi nama *LazFlash* untuk meningkatkan penjualan. Lazada menyediakan fitur *LazFlash* untuk berbagai produk seperti *fashion*, *skincare*, kosmetik, aksesoris, hobi, dan sebagainya.

2. LazMall

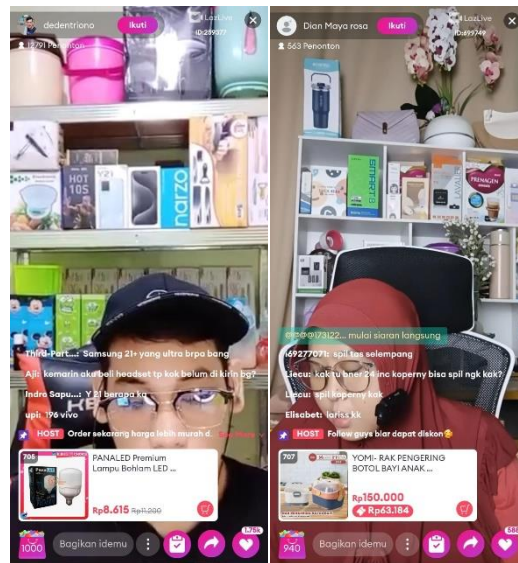


Gambar 2. 4 Tampilan LazMall (2024)

Sumber: Lazada (2024)

LazMall merupakan fitur dimana konsumen dapat membeli secara *online* produk pada toko brand berkualitas. Penjual/*seller* Lazada tidak hanya berasal dari UMKM tetapi juga brand-brand terkenal seperti Somethinc, Hanasui, Emina, Madame Gie, Itel, Carvil, Eiger Adventure, Garnier, dan sebagainya. Brand tersebut menjual produk mereka secara *virtual* yang kemudian dikirim melalui *warehouse*/Gudang dilokasi terdekat konsumen berada. Dengan adanya *LazMall* ini, konsumen menjadi lebih percaya untuk membeli produk melalui brand-brand tersebut karena sangat minim terjadi penipuan. Konsumen akan lebih mempercayai produk yang dijual oleh *LazMall* sehingga menjadi suatu strategi yang menarik bagi Lazada.

3. *LazLive*



Gambar 2. 5 Tampilan *LazLive* (2024)

Sumber: Lazada (2024)

Live commerce merupakan salah satu strategi penjualan online yang dilakukan dengan menjual melalui siaran langsung/*live* dimana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjualan melalui kolom komentar. Banyak konsumen yang menyukai strategi penjualan melalui *live commerce* disebabkan oleh interaksi antara penjual dan konsumen yang dapat terjalin secara langsung melalui kolom komentar. Konsumen dapat menanyakan terkait keadaan suatu produk kepada penjual melalui kolom komentar yang kemudian akan diperlihatkan oleh penjual secara langsung dalam *live commerce* tersebut. Lazada juga menggunakan strategi tersebut untuk menaikkan penjualan melalui fitur *LazLive*. Dengan begitu fitur ini diharapkan bagi penjual dan konsumen

dapat melakukan interaksi secara langsung saat melakukan transaksi jual-beli melalui *live commerce*.

4. *LazMart*



Gambar 2. 6 Tampilan *LazMart* (2024)

Sumber: Lazada (2024)

LazMart atau *Lazada Market* adalah situs yang disediakan Lazada untuk konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan rumah tangga secara *online* tanpa perlu pergi ke *supermarket*. Produk kebutuhan sehari-hari yang dijual pada *LazMart* berupa makanan instan, minuman, bahan masakan, perlengkapan bayi, produk kebersihan, dan sebagainya. *LazMart* telah diluncurkan oleh Lazada ditahun 2013 dengan metode pembayaran dan pengiriman yang efisien untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.5 Identitas Responden

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini mengambil sampel reponsen yang terdiri dari laki-laki dan perempuan guna mewakili seluruh populasi.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	31 orang	31%
2.	Perempuan	69 orang	69%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 69% dan sisanya laki-laki sebanyak 31%. Berdasarkan hasil tersebut dapat memperlihatkan bahwa perempuan lebih menyukai berbelanja pada *e-commerce* Lazada dibandingkan dengan laki-laki.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada berdasarkan usia terdiri berbagai usia. Penelitian ini menggunakan generasi z sebagai responden dengan usia responden yang berkisar pada 17-26 tahun.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase
1.	17-23 tahun	82	82%
2.	24-26 tahun	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia terlihat bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 34%. Sedangkan untuk usia responden yang paling sedikit adalah 17 tahun sebanyak 3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berusia diatas 20 tahun lebih banyak melakukan pembelian Produk *Fashion* Pada *Flash Sale* Lazada.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada terdiri dari pekerjaan yang berbeda-beda dimana pekerjaan tersebut menunjang untuk kebutuhan hidup serta keperluan berbelanja. Berkaitan dengan hal tersebut, responden penelitian ini juga memiliki pekerjaan yang berbeda-beda.

Pada tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan mayoritas responden adalah Pelajar/mahasiswa sebanyak 76%. Kemudian disusul oleh Karyawan swasta sebanyak 15%, pengusaha sebanyak 3%, serta karyawan BUMN dan TNI/POLRI/PNS masing-masing terdiri sebanyak 2%. Sedangkan untuk pekerjaan responden paling sedikit adalah ibu rumah tangga dan guru dengan masing-masing terdiri sebanyak 1%. Berdasarkan

hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pelajar atau mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian Produk *Fashion* Pada *Flash Sale* Lazada

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2.	Guru	1	1%
3.	Karyawan BUMN	2	2%
4.	Karyawan Swasta	15	15%
5.	Pengusaha	3	3%
6.	TNI/POLRI/PNS	2	2%
7.	Ibu rumah tangga	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada merupakan masyarakat umum dengan latar belakang yang berbeda-beda termasuk tingkat Pendidikan terakhir yang telah ditempuh.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	SMP	1	1%
2.	SMA	58	58%
3.	SMK	1	1%
4.	DIPLOMA	4	4%
5.	S1/S2/S3	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir mayoritas responden adalah lulusan SMA sebanyak 58%.

Kemudian disusul oleh lulusan S1/S2/S3 sebanyak 36%, dan lulusan Diploma sebanyak 4%. Sedangkan untuk lulusan responden paling sedikit adalah SMP dan SMK dengan masing-masing terdiri sebanyak 1%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan lulusan SMA lebih banyak melakukan pembelian Produk *Fashion* Pada *Flash Sale* Lazada.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada merupakan masyarakat umum dengan latar belakang yang berbeda-beda termasuk Penghasilan/Uang Saku per Bulan.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

No.	Penghasilan/Uang Saku per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	$\leq$ Rp1.000.000	39	39%
2.	> Rp1.000.000 – Rp3.000.000	37	37%
3.	> Rp3.500.000 – Rp5.000.000	17	17%
4.	>Rp5.500.000	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan mayoritas responden memiliki sejumlah $\leq$ Rp1.000.000 sebanyak 39%. Kemudian disusul oleh frekuensi sejumlah > Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 37% dan sejumlah > Rp3.500.000 – Rp5.000.000 sebanyak 17%. Sedangkan untuk frekuensi Penghasilan/Uang Saku per Bulan paling sedikit adalah sejumlah >Rp5.500.000 sebanyak 7%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan sejumlah $\leq$ Rp1.000.000 cenderung lebih melakukan pembelian produk *Fashion* pada *Flash Sale* Lazada dibandingkan dengan responden penghasilan atau uang saku per bulan sejumlah $>$ Rp1.000.000 – Rp3.000.000, $>$ Rp3.500.000 – Rp5.000.000, dan $>$ Rp5.500.000 karena harga produk yang cenderung murah.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada merupakan masyarakat umum dengan latar belakang yang berbeda-beda termasuk dalam hal pengeluaran per Bulan.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No.	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	$\leq$ Rp500.000	29	29%
2.	$>$ Rp500.000 – Rp2.000.000	51	51%
3.	$>$ Rp2.500.000 – Rp3.500.000	15	15%
4.	$>$ Rp4.000.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan mayoritas responden memiliki sejumlah $>$ Rp500.000 – Rp2.000.000 sebanyak 51%. Kemudian disusul oleh frekuensi sejumlah $\leq$ Rp500.000 sebanyak 29% dan sejumlah $>$ Rp2.500.000 – Rp3.500.000 sebanyak 15%. Sedangkan untuk frekuensi pengeluaran per Bulan paling sedikit adalah sejumlah $>$ Rp4.000.000 sebanyak 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran per bulan sejumlah $> \text{Rp}500.000 - \text{Rp}2.000.000$ cenderung lebih melakukan pembelian produk *Fashion* pada *Flash Sale* Lazada dibandingkan dengan responden pengeluaran per bulan sejumlah $\leq \text{Rp}500.000$, $> \text{Rp}2.500.000 - \text{Rp}3.500.000$, dan $> \text{Rp}4.000.000$ karena pengeluaran untuk membeli produk dengan harga yang cenderung murah ini sedikit.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Fashion Flash Sale* Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir

Pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada melakukan pembelian produk *Fashion Flash Sale* Lazada dengan frekuensi pembelian yang berbeda-beda.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Fashion Flash Sale* Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	3 kali	62	62%
2.	4-6 kali	32	32%
3.	> 6 kali	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Fashion Flash Sale* Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir mayoritas responden berbelanja 3 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 62%. Kemudian disusul oleh frekuensi berbelanja 4-6 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 32%. Sedangkan untuk frekuensi berbelanja paling sedikit adalah berbelanja > 6 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 6%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna

Lazada dalam enam bulan terakhir melakukan pembelian Produk *Fashion* Pada *Flash Sale* Lazada sebanyak 3 kali sehingga frekuensi tersebut dapat dikatakan kecil disebabkan karena berbelanja dengan memanfaatkan promo yang tidak selalu tersedia.