

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA INDONESIA DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan Lazada

Lazada Group didirikan pada tahun 2012 oleh Alexander Samwer, Marc Samwer, dan Oliver Samwer, melalui perusahaan Rocket Internet yang berbasis di Jerman. Rocket Internet mengembangkan Lazada sebagai perusahaan e-commerce yang berkantor pusat di Singapura hingga sekarang menjadi bagian dari Alibaba group. Perusahaan Lazada berbasis e-commerce secara aktif beroperasi di pasar Asia Tenggara antara lain, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Lazada mulai mengoperasikan perusahaan di Indonesia pada Maret 2012 dengan konsep *Business to Consumer* (B2C), dimana perusahaan menyediakan barang langsung untuk konsumennya. Seiring waktu, model bisnis Lazada berkembang dengan mengadopsi strategi *Customer to Consumer* (C2C), yang memungkinkan pihak ketiga untuk menjual atau menyediakan produk melalui platform aplikasi Lazada. Selama awal keberadaannya, Lazada Indonesia menghadapi tantangan dalam mengadaptasi model bisnisnya dengan kondisi lokal, termasuk infrastruktur logistik yang kompleks dan preferensi konsumen yang beragam. Namun, dengan strategi adaptasi yang kuat dan investasi berkelanjutan, Lazada berhasil meraih posisi sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia. Keberhasilan ini terutama didukung oleh penerapan strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri e-commerce di kawasan tersebut,

terutama didorong dengan pendekatan strategi bisnis mereka, salah satunya melalui strategi bisnis ke konsumen, strategi marketplace, dan strategi kemitraan. Pertumbuhan ini juga didukung dengan adanya investasi besar-besaran dalam infrastruktur teknologi, logistik, dan pemasaran, salah satunya yaitu investasi dari Alibaba Group. Lazada terus mengembangkan layanan dan menambahkan berbagai inovasi seperti program pengiriman cepat, keamanan transaksi online, dan integrasi dengan berbagai metode pembayaran lokal.

2.2 Logo Lazada

Logo Lazada telah mengalami beberapa perubahan sejak perusahaan pertama kali diluncurkan di Indonesia. Perubahan logo Lazada mencerminkan evolusi merek dan penyesuaian strategi pemasaran mereka seiring dengan perkembangan zaman.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Lazada

Sumber : Lazada.co.id, 2024

Gambar 2.1 di atas merupakan logo perusahaan terbaru Lazada yang mengalami pembaharuan desain, dengan bentuk lambang geometris yang hangat dan menyenangkan. Grafis kotak berbentuk hati melambangkan inisial L dengan bergradasi merah muda hingga orange sebagai identitas visual menambahkan kesan stabil dan profesionalisme yang mewah. Tulisan Lazada yang diletakkan di samping kotak berbentuk hati dengan jenis huruf sans-serif yang sederhana kuat dengan warna biru tua.



Gambar 2. 2 Logo Aplikasi Lazada

Sumber : PlayStore, 2024

Makna dari Logo Lazada

1. Simbol hati yang membentuk huruf “L”, simbol ini mencerminkan fokus Lazada pada kepuasan pelanggan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Bentuk hati melambangkan kasih sayang dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta komitmen untuk memberikan layanan terbaik. Penempatan bentuk hati yang membentuk huruf “L” merupakan inisial dari merek Lazada yang memperkuat pengenalan merek dan membuat logo mudah diingat.
2. Gradasi warna biru dan ungu, warna biru dimaknai dengan kepercayaan, keamanan dan profesionalisme, yang mencerminkan keandalan dan kredibilitas Lazada sebagai platform *e-commerce*. Warna ungu melambangkan kreatifitas, inovasi, dan kemewahan menunjukkan bahwa Lazada terus berinovasi dan menawarkan produk serta layanan yang berkualitas tinggi.
3. Penulisan “Laz” menggunakan font yang halus dan ramah, mencerminkan pendekatan perusahaan yang *user-friendly* dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

4. Desain logo minimalis dan modern, mencerminkan logo yang sederhana namun elegan mencerminkan pendekatan Lazada yang modern dan fokus pada kemudahan pengguna. Logo ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas dalam industri *e-commerce* yang terus berkembang.

2.3 Visi dan Misi Lazada Indonesia

Visi dan misi Lazada Indonesia secara umum mencerminkan komitmennya untuk menjadi platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, menyediakan pengalaman belanja online yang aman, mudah, dan menyenangkan bagi semua konsumennya. Berikut ini adalah visi dan misi Lazada Indonesia yang dapat dijabarkan:

2.3.1 Visi Lazada Indonesia

Menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, penjual, dan mitra lainnya dengan inovasi teknologi terbaru. Menjadi destinasi platform belanja *online* terdepan yang menawarkan pengalaman belanja terbaik di Asia Tenggara.

2.3.2 Misi Lazada Indonesia

1. **Memberikan pengalaman belanja online yang terbaik** : memastikan konsumen dapat mengakses berbagai produk dengan harga kompetitif dan kualitas yang terjamin, serta pengalaman belanja yang mudah dan aman.
2. **Mendorong pertumbuhan ekonomi digital** : mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) serta pelaku usaha lokal dengan menyediakan platform yang memungkinkan mereka untuk berkembang dan sukses di ranah *e-commerce*.

3. **Inovasi dan teknologi** : terus berinovasi dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pengguna, dan keamanan transaksi dalam platform Lazada.
4. **Komitmen terhadap kepuasan pelanggan** : untuk memastikan kepuasan pelanggan, penting untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan solutif, serta cepat menanggapi umpan balik dari pelanggan.
5. **Bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan** : melakukan berbagai inisiatif yang berkelanjutan untuk berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan di Indonesia.

Visi dan misi ini menggarisbawahi komitmen Lazada Indonesia dalam mengembangkan *e-commerce* secara berkelanjutan, memperluas cakupan layanan, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi dan inovasi.

2.4 Nilai dan Pilar Perusahaan

2.4.1 Nilai perusahaan Lazada

1. *Customers first, employees second, shareholders third*

Prinsip ini mencerminkan prioritas utama Lazada, yaitu mendahulukan pelanggan dalam setiap keputusan. Dengan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dapat berkembang secara optimal, dan pada akhirnya, pemegang saham akan mendapatkan manfaat jangka panjang.

2. *Trust makes everything simple*

Kepercayaan adalah hal yang paling berharga sekaligus rapuh di dunia.

“*Our story's*”, sebagai media untuk mempertahankan Lazadian dengan kisah membangun dan menghargai kepercayaan.

3. *Change is the only constant*

Perubahan adalah satu-satunya hal yang tidak bisa dihindari. Meskipun kita tidak berubah, dunia. Pelanggan, dan kompetisi di sekitar kita akan terus berkembang. Kita perlu menyambut perubahan dengan sikap terbuka dan rendah hati. Jika tidak, kita akan gagal mengenali, menghargai, memahami, dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

4. *Today's best performance is tomorrow's baseline*

Dimasa-masa paling menantang di Lazada, semangat akan membantu mengatasi kesulitan dan bertahan. Disaat-saat sulit kita tahu bagaimana memotivasi diri kita sendiri, disaat yang baik, kita berani menetapkan target impian. Hadapi masa depan atau kita mengalami kemunduran. Kita harus berusaha sekuat tenaga, menantang diri sendiri, memotivasi diri kita sendiri, dan melampaui diri kita sendiri.

5. *Is not now, when? If not me, who?*

Pepatah ini melanbangkan rasa kepemilikan yang harus dimiliki oleh setiap aliren-lazadian

6. *Live seriously, work happily*

Apa yang anda lakukan dalam pekerjaan anda terserah anda, tetapi anda memiliki tanggung jawab terhadap orang-orang yang mencintai anda.

Nikmati pekerjaan saat anda menikmati hidup, perlakukan hidup dengan serius saat anda bekerja.

2.4.2 Tiga pilar perusahaan Lazada

1. *Logistics we get it there*

Lazada memiliki kemampuan logistik *end-to-end* dengan kendali penuh atas rantai pasokannya. Dengan pusat pemenuhan yang tersebar di 17 kota di Asia Tenggara, Lazada memperkuat jaringan logistiknya melalui investasi di gudang, pusat penyortiran, serta teknologi digital untuk memastikan pengiriman yang efisien.

2. *Technology a smarter way to shop*

Lazada memanfaatkan teknologi terkini dan terus berkembang untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih cerdas dan nyaman dengan memanfaatkan data secara real time memungkinkan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tuntutan dan kondisi. Rangkaian teknologi Lazada dikembangkan bersama dengan Alibaba, mendukung Lazada dengan solusi produk dan teknologi yang paling terukur dan kompetitif untuk dekade berikutnya.

3. *Payment safe, seamless transactions*

Lazada menjamin kelancaran dan keamanan transaksi dengan membangun infrastruktur pembayaran dan layanan keuangan yang sangat aman di kawasan Asia Tenggara. Lazada telah mengembangkan berbagai tahap adopsi pembayaran elektronik dan *e-commerce*, serta serangkaian opsi

pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan mempermudah mereka dalam melakukan pembayaran secara digital.

2.5 Model Bisnis Lazada

Model bisnis Lazada Indonesia didasarkan pada platform *e-commerce* yang menghubungkan konsumen dengan penjual atau merchant yang menawarkan berbagai produk. Berikut adalah beberapa komponen utama dari model bisnis Lazada Indonesia:

- a. **Marketplace platform** : Lazada beroperasi sebagai *marketplace* dimana penjual atau *merchant* dari berbagai ukuran dan jenis dapat menjual produk mereka kepada konsumen. Lazada menawarkan berbagai produk yang luas dan beragam kepada pengguna.
- b. **Komisi dari penjualan** : menghasilkan pendapatan dengan mengambil komisi dari setiap transaksi penjualan yang terjadi di platformnya. Komisi ini bervariasi tergantung pada kategori produk dan perjanjian dengan penjual.
- c. **Biaya iklan dan promosi** : untuk meningkatkan visibilitas produk di platform Lazada menawarkan berbagai opsi iklan dan promosi kepada penjual. Biaya ini dapat mencakup iklan di halaman utama, promosi *flash sale*, atau pilihan prioritas dalam hasil pencarian.
- d. **Logistik dan pengiriman** : Lazada menyediakan layanan logistik melalui Lazada Express (LEX) untuk membantu penjual dalam mengelola pengiriman produk ke konsumen. Penjual biasanya membayar biaya pengiriman yang dapat bervariasi tergantung pada lokasi dan jenis produk.

- e. **Keanggotaan layanan premium** : Lazada juga menawarkan program keanggotaan seperti Lazada plus atau fitur khusus serupa yang memberikan tambahan kepada pelanggan, seperti pengiriman gratis atau diskon khusus.
- f. **Integrasi dengan metode pembayaran** : Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, termasuk kartu kredit/debit, transfer bank, e-wallet, dan metode pembayaran lainnya. Lazada memperoleh pendapatan dari biaya transaksi atau komisi dari penyedia layanan pembayaran.

Lazada Indonesia menjalankan model bisnis yang efisien untuk memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan konsumen, dan juga menawarkan nilai tambah melalui layanan-layanan pendukungnya.

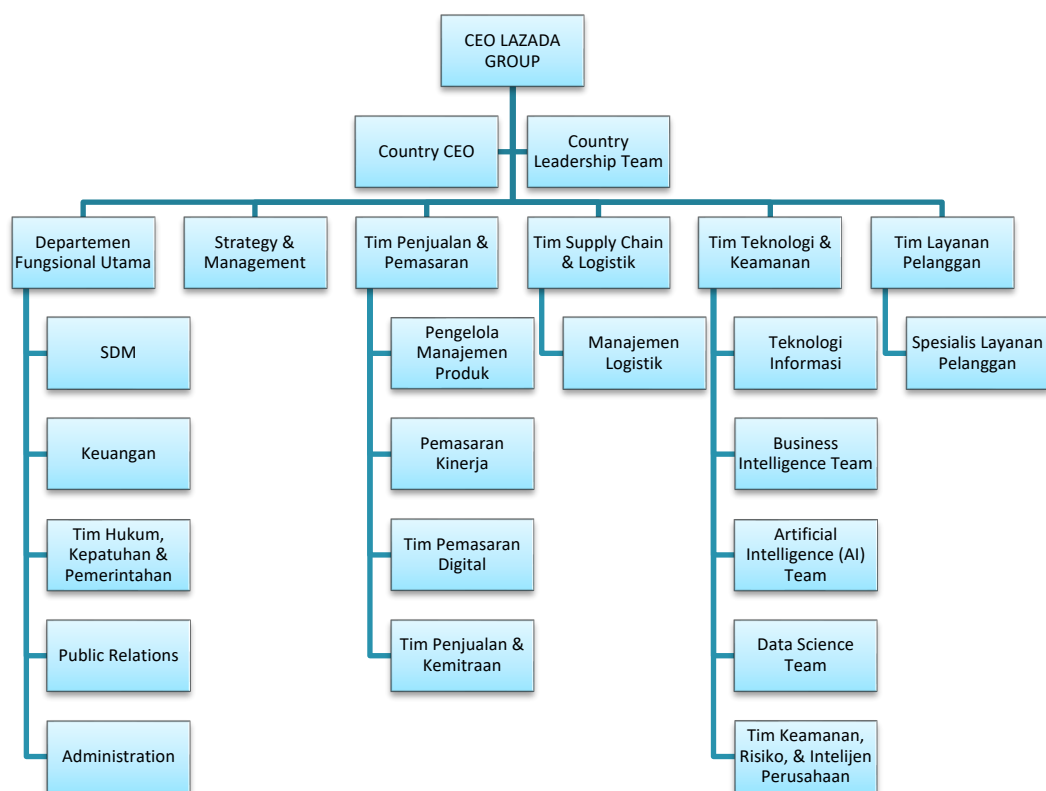
2.6 Tempat dan Kontak Perusahaan

Kantor Lazada Indonesia beralamat di gedung Capital Place, lantai 20 dan 21, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 18, Kuningan barat, Mampang Prapatan, Rt 06/Rw 01, Jakarta Selatan 12710. Berikut merupakan kontak perusahaan dan sosial media yang dimiliki oleh Lazada:

Twitter	: @LazadaID , @Lazadacare_ID
Facebook	: Lazada
Instagram	: @lazada_id (Official Lazada Indonesia)
Tiktok	: @lazadaid (Lazada Indonesia)
Website / FAQ	: lazada.co.id / https://www.lazada.co.id/helpcenter/
Customer Service	: 021-80640090

2.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Lazada Indonesia mencerminkan bagaimana perusahaan mengatur berbagai fungsi dan tanggung jawab dalam menjalankan operasinya di Indonesia. Struktur organisasi pada perusahaan dapat bervariasi dari waktu ke waktu, berikut adalah gambaran umum tentang struktur organisasi Lazada Indonesia:



Gambar 2. 3 Struktur Perusahaan Lazada Indonesia

Sumber : lazada.com, 2024

1. Manajemen Tinggi (*Top Management*)

- a. **Country CEO** : memimpin operasional Lazada Indonesia secara keseluruhan dan bertanggung jawab atas strategi bisnis, pertumbuhan, dan keuntungan perusahaan di Indonesia.

- b. ***Country Leadership Team*** : tim kepemimpinan yang terdiri dari eksekutif senior yang mengawasi berbagai fungsi utama seperti pemasaran, penjualan, keuangan, sumber daya manusia.

2. Departemen Fungsional Utama

- a. **Sumber daya manusia (SDM)** : bertanggung jawab untuk manajemen SDM, termasuk perekrutan, pengembangan karyawan, dan kebijakan tenaga kerja. Tim SDM bertugas untuk mendatangkan dan mengembangkan talenta hebat serta menciptakan budaya kinerja tinggi.
- b. **Keuangan** : mengelola keuangan perusahaan, termasuk pengeluaran, perencanaan keuangan dan pelaporan keuangan. Berfokus dalam perencanaan keuangan, akuntansi, pajak dan pengadaan dengan tujuan menjaga integritas dan keberlanjutan bisnis.
- c. **Tim hukum, kepatuhan, dan urusan pemerintah** : memiliki fokus pada regulasi, kepatuhan dan hubungan dengan pemerintahan. Bertanggung jawab untuk mengelola risiko dan mengikuti perkembangan hukum serta regulasi yang mempengaruhi perusahaan.
- d. **Hubungan masyarakat (*public relation*)** : mempunyai tugas untuk berkomunikasi dengan media dan pemangku kepentingan, serta membangun reputasi perusahaan. Bertanggung jawab dalam mempertahankan relevansi dan popularitas merek Lazada di mata publik dan mitra.

- e. **Administrasi** : memiliki tugas manajemen fasilitas dan inisiatif, serta bertanggung jawab menyediakan dukungan operasional yang memastikan keberlanjutan dan lingkungan kerja yang kondusif.
3. **Tim strategi dan manajemen** : bertanggung jawab pada menetapkan arah untuk bisnis inti dan logistik. Memiliki fungsi pada pengembangan strategi jangka panjang dan bekerja sama dengan CEO Group dan pemangku kepentingan tingkat di seluruh tim regional dan negara.
4. **Tim penjualan dan pemasaran**
- a. **Manager pengelola** : bertanggung jawab atas manajemen produk dalam kategori tertentu seperti fashion, elektronik, kecantikan, dll.
 - b. **Pemasaran kinerja** : bertanggung jawab untuk strategi pemasaran berbasis data, *branding*, kampanye promosi, dan iklan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
 - c. **Tim pemasaran digital** : mengelola kampanye digital, SEO, Iklan, dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.
 - d. **Tim penjualan dan kemitraan** : menjalin hubungan dengan penjual, merek dan mitra strategis lainnya untuk memperluas portofolio produk dan memastikan barang yang memadai.
5. **Tim operasional dan logistik** : **Manajemen logistik** bertugas mengelola rantai pasokan dan operasi logistik, termasuk pengaturan pengiriman, gudang dan inventaris.

6. Tim teknologi

- a. **Teknologi informasi** : bertanggung jawab membangun infrastruktur yang efisien dan aman untuk platform *e-commerce* serta logistik dan pemenuhan pesanan.
- b. **Tim intelijen bisnis (BI)** : bertanggung jawab dalam pengumpulan, analisis, dan manajemen data untuk pengambilan keputusan.
- c. **Tim AI** : bertanggung jawab menciptakan sistem AI yang canggih untuk meningkatkan pengalaman pengguna, layanan, dan keterlibatan.
- d. **Tim data dan Data Science** : bertanggung jawab mengelola data di seluruh platform Lazada dan meningkatkan produk dan layanan dengan wawasan berbasis data untuk meningkatkan operasional, termasuk logistik dan pembayaran.
- e. **Tim keamanan, risiko, dan kecerdasan perusahaan** : memastikan keamanan data dan infrastruktur teknologi informasi dari ancaman *cyber*.

7. Tim layanan pelanggan

- a. **Spesialis layanan pelanggan**: memberikan dukungan pelanggan untuk menanggapi pertanyaan, masalah, dan keluhan konsumen dengan cepat dan efisien. Layanan pelanggan ini berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan (*Customer Experience/CX*) dan pengalaman penjual (*Seller Experience/SX*).

2.8 Layanan dan Produk yang ditawarkan

Lazada Indonesia menawarkan berbagai layanan dan produk melalui platform *e-commerce* yang mencakup berbagai kategori produk dan kebutuhan konsumen. Berikut beberapa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Lazada :

2.8.1 *Kategori produk utama*

1. Elektronik : berupa *smartphone*, laptop, kamera, perlengkapan elektronik rumah tangga, dan aksesoris gadget.
2. Fashion : pakaian, sepatu, aksesoris fashion, dan perhiasan.
3. Kesehatan dan kecantikan : produk perawatan kulit, kosmetik, vitamin, dan suplemen kesehatan.
4. Rumah tangga : peralatan rumah tangga, perabotan, dekorasi interior, exterior, dan peralatan dapur.
5. Otomotif : perlengkapan mobil dan motor, suku cadang, serta aksesoris otomotif lainnya.
6. Perlengkapan bayi dan anak : pakaian bayi, perlengkapan makan, mainan anak-anak, dan peralatan kebutuhan bayi.
7. Olahraga : peralatan olahraga, pakaian olahraga, dan aksesoris kebugaran.
8. Buku dan barang hiburan : buku-buku terbaru, CD/DVD dan barang-barang hiburan lainnya.

2.8.2 *Layanan tambahan*

1. Pengiriman dan logistik : Lazada menyediakan berbagai opsi pengiriman salah satunya Lazada Express (LEX) untuk pengiriman cepat dan andal di seluruh wilayah Indonesia.

2. Layanan pembayaran & metode pembayaran : menyediakan berbagai layanan pembayaran seperti pulsa, tagihan listrik, bpjs, internet, air PDAM, angsuran, layanan pembayaran transportasi akomodasi, serta menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran termasuk kartu kredit/debit, transfer bank, e-wallet, COD, dan metode pembayaran virtual lainnya.
3. Promosi dan diskon: *flash sale*, diskon harian, serta penawaran khusus lainnya untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
4. Layanan pelanggan : dukungan pelanggan melalui chat online, telepon, dan email untuk membantu konsumen dengan pertanyaan, pengembalian barang atau masalah lainnya.
5. Program keanggotaan : Lazada menawarkan keanggotaan toko dan keanggotaan terhubung ke berbagai toko LazMall dengan berbagai keuntungan seperti voucher dan diskon eksklusif.

2.8.3 Produk Lazada Grup

1. LazMall merupakan bagian dari Lazada yang menawarkan produk-produk dari merek-merek terkemuka dan resmi, menjamin keaslian produk dan layanan yang lebih baik.
2. LazGlobal merupakan platform untuk belanja produk impor dengan kemudahan pengiriman internasional, memberikan akses ke berbagai produk dari seluruh dunia.
3. Lazada University merupakan program untuk membantu penjual dan mitra bisnis dalam memahami dan meningkatkan penjualan mereka di platform Lazada.

2.9 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi dasar yang disajikan untuk memberikan ciri-ciri responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Data identitas responden yang disajikan mencakup karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan, serta karakteristik geografis yaitu domisili tempat tinggal responden.

Pada penelitian ini, responden terdiri dari 100 orang pengguna Lazada, dengan rentang usia 18 tahun hingga 58 tahun yang berdomisili di 31 kabupaten/kota di wilayah Indonesia. Responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada yang telah melakukan pembelian *online* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Penyebaran kuesioner yang telah disusun sebagai instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan Google Formulir, yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Kemudian dilaksanakan melalui penyebaran tautan menggunakan berbagai platform media sosial peneliti, termasuk WhatsApp, Line, serta forum pengguna Lazada di Facebook. Berikut diuraikan lebih lanjut data yang berisikan identitas responden penelitian ini sesuai dengan karakteristik demografis dan geografis, sebagai berikut:

2.9.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai usia responden dipaparkan guna memberikan gambaran demografis dari sampel penelitian ini. Penetapan batas usia dalam penelitian ini yaitu 17 tahun keatas. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-21	20	20
2.	22-26	54	54
3.	27-31	15	15
4.	32-36	6	6
5.	37-41	1	1
6.	42-46	1	1
7.	47-51	1	1
8.	52-56	1	1
9.	57-61	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 2.1 di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 22-26 tahun, yang mencakup 54% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 17-21 tahun mencakup 20% dari total responden. Kemudian 15% responden merupakan kelompok usia 27-31 tahun, serta 6% responden merupakan kelompok usia 32-36 tahun.

2.9.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan informasi identitas responden yang diklasifikasikan pada jenis kelamin dalam studi ini digunakan guna mengidentifikasi komposisi perbandingan yang membedakan antara laki-laki dan perempuan dari 100 responden. Data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	55	55
2.	Laki-Laki	45	45
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah perempuan, yaitu sebanyak 55%, adapun responden laki-laki berjumlah 45% dari total responden.

2.9.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili merujuk pada lokasi geografis atau wilayah tempat responden berada. Informasi mengenai domisili digunakan untuk memberikan gambaran persebaran responden. Responden dalam penelitian ini tersebar di beberapa provinsi wilayah domisili kabupaten/kota di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili

No.	Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Jawa Tengah			
1.	Kabupaten Semarang	38	38
2.	Kota Semarang	18	18
3.	Kota Salatiga	5	5
4.	Kabupaten Demak	4	4
5.	Kabupaten Pati	1	1
6.	Kabupaten Kendal	1	1
7.	Kabupaten Kudus	2	2
8.	Kabupaten Banjarnegara	1	1
9.	Kabupaten Kebumen	1	1
10.	Kabupaten Magelang	1	1
11.	Kabupaten Temanggung	1	1
12.	Kabupaten Wonogiri	1	1
13.	Kota Surakarta	1	1
14.	Kota Tegal	1	1
Persentase (%)			76%
Jawa Barat			
15.	Jawa Barat	1	1
16.	Kabupaten Bandung	1	1
17.	Kabupaten Bekasi	6	6
18.	Kabupaten Cirebon	1	1
19.	Kabupaten Sukabumi	1	1

20.	Kota Bandung	2	2
	Persentase (%)		12%
DKI Jakarta			
21.	Kota Administrasi Jakarta Pusat	1	1
22.	Kota Administrasi Jakarta Timur	2	2
23.	Kota Administrasi Jakarta Selatan	1	1
	Persentase (%)		4%
Banten			
24.	Kota Tangerang	1	1
25.	Kota Tangerang Selatan	1	1
	Persentase (%)		2%
Kalimantan Timur			
26.	Kabupaten Kutai Kartanegara	1	1
27.	Kota Bontang	1	1
	Persentase (%)		2%
Jawa Timur			
28.	Kota Malang	1	1
	Persentase (%)		1%
Daerah Istimewa Yogyakarta			
29.	Kota Yogyakarta	1	1
	Persentase (%)		1%
Riau			
30.	Kota Pekanbaru	1	1
	Persentase (%)		1%
Kepulauan Riau			
31.	Kota Batam	1	1
	Persentase (%)		1%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasar pada Tabel 2.3, diketahui dari 100 responden, sebagian besar berdomisili di Provinsi Jawa Tengah, dengan persentase sebesar 76%. Kabupaten Semarang menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 38% dari total responden, hal ini disebabkan oleh metode penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui jaringan pertemanan peneliti, yang mayoritas terkonsentrasi di

wilayah tersebut. Kota Semarang mengikuti dengan 18%. Kemudian responden dari provinsi lainnya relatif lebih sedikit, seperti Jawa Barat (12%), DKI Jakarta mencakup 4%, Provinsi Banten dan Kalimantan Timur sebesar 2%. Sementara itu, provinsi lain seperti Jawa Timur, DIY, Riau, dan Kepulauan Riau masing-masing terdapat 1% dari total responden. Responden dari provinsi lain diperoleh melalui forum pengguna Lazada di Facebook, yang memungkinkan partisipasi dari berbagai daerah di Indonesia meskipun dalam jumlah terbatas.

2.9.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi data terkait identitas responden berdasarkan pekerjaan dikumpulkan untuk mengetahui latar belakang pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran tentang karakteristik ekonomi dan sosial responden. Berikut data yang menyajikan pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	2	2
2.	Mahasiswa	30	30
3.	PNS/TNI/POLRI	3	3
4.	Karyawan Swasta	34	34
5.	Pegawai BUMN/BUMD	1	1
6.	Wiraswasta	17	17
7.	Guru/Tenaga Pendidik	3	3
8.	Belum Bekerja	4	4
9.	Ibu Rumah Tangga	4	4
10.	Buruh	1	1
11.	Supir	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasar pada Tabel 2.4 terlihat mayoritas responden yaitu karyawan swasta, dengan persentase sebesar 34%. Mahasiswa juga mendominasi dengan persentase 30%, dan wiraswasta sebesar 17% dari total responden. Sementara itu profesi lain seperti responden yang belum bekerja dan ibu rumah tangga menyumbang 4%, PNS/TNI/Polri dan guru/tenaga pendidik sebesar 3%, pelajar 2%, serta pegawai BUMN/BUMD, buruh, dan supir masing-masing 1% dari total responden.

2.9.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pengumpulan data pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rata-rata pemasukan atau uang saku yang didapatkan oleh responden setiap bulannya yang dikumpulkan untuk mengetahui kondisi ekonomi responden. Berikut adalah tabel yang akan menyajikan data pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Rata-Rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp 1.000.000	42	42
2.	$>$ Rp 1.000.000 - $\leq$ Rp 2.500.000	24	24
3.	$>$ Rp 2.500.000 - $\leq$ Rp 5.000.000	27	27
4.	$>$ Rp 5.000.000	7	7
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.5, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan $\leq$ Rp 1.000.000, dengan persentase sebesar 42% dari total responden. Sebanyak 24 responden berpendapatan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, dan

27 responden berpendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000. Hanya 7% responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

2.9.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Lazada

Data ini berkaitan dengan waktu kapan pertama kali responden mulai menggunakan aplikasi Lazada hingga saat pengisian kuesioner yang dihitung dalam rentang bulan. Berikut disajikan data berdasarkan lama penggunaan responden menggunakan aplikasi Lazada:

Tabel 2. 6 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Lazada

No.	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kurang dari 6 Bulan	24	24
2.	6 - 12 Bulan	19	19
3.	Lebih dari 12 Bulan	57	57
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Terlihat pada Tabel 2.6, bahwa mayoritas 57% responden telah menggunakan aplikasi Lazada lebih dari 12 bulan. Sebanyak 19 responden menggunakan aplikasi dalam rentang waktu 6 -12 bulan, dan 24 responden telah menggunakan aplikasi tersebut kurang dari 6 bulan.

2.9.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online di Lazada Dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berapa kali responden telah melakukan pembelian *online* menggunakan Lazada dalam 6 bulan terakhir. Data responden yang disajikan berikut ini berdasarkan frekuensi pembelian *online* dalam 6 bulan terakhir di Lazada:

Tabel 2. 7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online di Lazada dalam 6 Bulan Terakhir

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase(%)
1.	2 - 3 kali	62	62
2.	4 - 5 kali	21	21
3.	lebih dari 5 kali	17	17
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.7, sebagian besar responden (62%) melakukan pembelian *online* di Lazada sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 21 responden melakukan pembelian 4-5 kali, dan 17 responden telah mencatat lebih dari lima pembelian pada enam bulan terakhir.