

BAB II

GAMBARAN UMUM ZALORA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

Zalora merupakan salah satu *platform e-commerce* yang berfokus pada produk *fashion* dan *lifestyle* yang sudah cukup lama meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Sebagai bagian dari Zalora Group, yang beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara, Zalora menyediakan berbagai produk mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, hingga produk kecantikan lebih dari berbagai 500 merek lokal dan internasional. Zalora didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo. Zalora di Indonesia dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia yang berlokasi di Menara Bidakara I, Lt. 17, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 71-73, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan, 12870.

Zalora beroperasi dengan model bisnis *online marketplace* serta *first-party retail*, di mana mereka menjual produk langsung maupun melalui pihak ketiga (*brand* dan *merchant*). Dengan menawarkan pengalaman belanja yang mudah melalui situs web dan aplikasi *mobile*, Zalora memberikan berbagai layanan seperti gratis pengembalian barang, pembayaran COD (*Cash on Delivery*), serta berbagai promo dan diskon menarik.

Selain itu, Zalora juga berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menghadirkan fitur seperti Zalora Now (pengiriman lebih cepat) dan Zalora Premium (produk eksklusif). Dengan strategi *digital marketing* yang kuat serta

kerja sama dengan berbagai *brand* dan *influencer*, Zalora terus beradaptasi dengan tren pasar *fashion* di Indonesia.

2.2 Logo Zalora



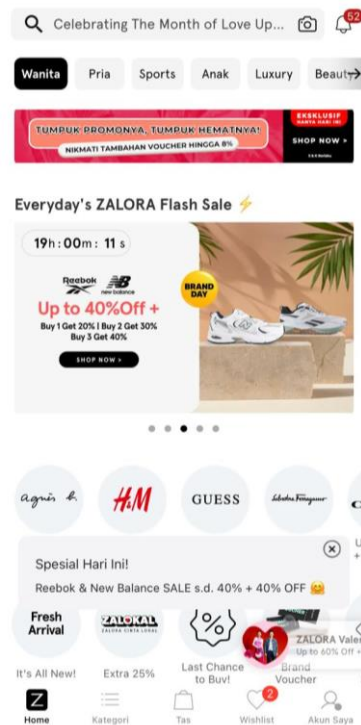
Gambar 2.1 Logo Zalora

Sumber: Google Images (2025)

Logo Zalora yang ditampilkan di atas adalah logo yang saat ini masih digunakan pada aplikasi Zalora. Logo Zalora memiliki desain yang minimalis dengan tulisan berwarna putih dan latar belakang hitam yang bertujuan agar mudah dibaca dan dikenali.

2.3 Aplikasi Zalora

Aplikasi milik Zalora dapat digunakan oleh pengguna untuk melihat produk dan mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi yang efektif dan responsif dapat memungkinkan Zalora memperluas jangkauan pasarnya, serta memberikan pengalaman pengguna yang baik.



Gambar 2.2 Aplikasi Zalora

Sumber: Aplikasi Zalora (2025)

2.4 Identitas Responden

Identitas responden adalah informasi yang didapat dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden, yang mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan setiap bulan. Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan pengguna Zalora di Kota Semarang dengan jumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali dalam jangka waktu enam bulan terakhir.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara online oleh responden melalui *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial. Identitas responden penelitian ini berbeda-beda. Berdasarkan hasil analisis sampel, responden

penelitian dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan setiap bulan.

2.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Diketahui dari tabel 2.1 bahwasanya dari 100 responden, 31 responden (31%) adalah laki-laki dan 69 responden (69%) adalah perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Zalora yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2.4.2 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan total responden, kategori usia terbagi menjadi seperti pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-19 Tahun	3	3%
2.	20-24 Tahun	48	48%

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
3.	25-29 Tahun	27	27%
4.	30-34 Tahun	13	13%
5.	35-39 Tahun	4	4%
6.	≥ 40 Tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 48 orang (48%). Pada penelitian ini juga diketahui bahwa seluruh responden yang terlibat masuk ke dalam kategori usia produktif.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili ini terbagi dalam 16 kecamatan di Kota Semarang. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banyumanik	8	8%
2.	Candisari	6	6%
3.	Gajahmungkur	6	6%
4.	Gayamsari	3	3%
5.	Genuk	7	7%
6.	Gunungpati	5	5%
7.	Mijen	4	4%
8.	Ngaliyan	8	8%
9.	Pedurungan	9	9%

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
10.	Semarang Barat	8	8%
11.	Semarang Selatan	3	3%
12.	Semarang Tengah	5	5%
13.	Semarang Timur	4	4%
14.	Semarang Utara	6	6%
15.	Tembalang	16	16%
16.	Tugu	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dilihat dari tabel 2.3 bahwasanya mayoritas pengguna Zalora yang menjadi responden dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Tembalang. Responden yang berdomisili di Kecamatan Tembalang pada penelitian ini sebanyak 16 orang (16%) dari total 100 responden.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud ialah pendidikan yang telah ditempuh oleh responden. Berdasarkan total responden yang diambil pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA /Sederajat	44	44%
2.	Diploma	2	2%
3.	Sarjana	50	50%
4.	Pascasarjana	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Zalora yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pendidikan terakhir di tingkat Sarjana, yaitu sebanyak 50 orang (50%) dari 100 responden. Sementara responden terbanyak kedua dalam penelitian ini adalah pengguna Zalora yang memiliki riwayat pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 44 orang (44%).

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan total responden yang diambil pada penelitian ini, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
2.	Pegawai Swasta	26	26%
3.	TNI/Polri/PNS/BUMN	15	15%
4.	Wiraswasta	13	13%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Zalora yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 44 orang (44%) dari total responden. Sementara responden terbanyak kedua dalam penelitian adalah Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 26 orang (26%) dari total responden.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Pada penelitian ini, pendapatan setiap bulan bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan responden dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulan.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp2.000.000	15	15%
2.	> Rp2.000.000 – Rp3.000.000	24	24%
3.	> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	29	29%
4.	> Rp5.000.000	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat diketahui dari tabel 2.6 bahwasanya mayoritas pengguna Zalora yang menjadi responden penelitian ini mempunyai pendapatan sebesar >Rp5.000.000, yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 32% dari total 100 responden.