

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA & DESKRIPSI RESPONDEN

2.1 Lazada Indonesia

2.1.1 Sejarah Lazada Indonesia

Lazada mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012, hal ini serentak peluncuran di negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam. Kehadiran Lazada bertujuan untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan *e-commerce* di kawasan ini yang pada saat itu masih relatif baru.

Lazada hadir sebagai *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan rumah tangga. Strategi awal Lazada fokus pada kemudahan pengguna dengan menyediakan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2016, Lazada menjadi sorotan internasional ketika Alibaba Group, raksasa *e-commerce* asal Tiongkok mengakuisisi mayoritas saham Lazada dengan nilai investasi sebesar \$1 miliar. Akuisisi ini dilakukan untuk memperkuat posisi Alibaba di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di kawasan ini. Setelah akuisisi, Lazada mulai menerapkan teknologi dan infrastruktur Alibaba seperti sistem pembayaran Alipay melalui integrasi dengan dompet *digital* lokal dan memperluas jaringan logistik.

Dalam perkembangan dan ekspansi layanan selama 2017 hingga 2019, Lazada meluncurkan program unggulan seperti *Lazada Super Brand Day* dan *Lazada 11.11* untuk mendorong penjualan selama festival belanja *online*. Pada 2018, Lazada mulai mengintegrasikan fitur *streaming* langsung (*live streaming*) untuk mendukung pengalaman belanja interaktif. Dan tahun 2019 Lazada meluncurkan program edukasi seperti *Lazada University* untuk membantu penjual meningkatkan kualitas bisnis pelanggan di *platform*.

Dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* lainnya, Lazada menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pada 2020, Lazada memanfaatkan pandemi Covid-19 untuk memperkuat layanannya dengan fokus pada kategori kesehatan, kebutuhan pokok dan UMKM lokal. Lazada meningkatkan layanan pengiriman melalui *Lazada Logistics* untuk mempercepat pengantaran barang. Selain itu, Lazada juga meluncurkan fitur-fitur inovatif seperti *LazLive* dan program loyalitas untuk menarik lebih banyak pengguna.

Saat ini, Lazada Indonesia tetap menjadi salah satu pemain besar dalam industri *e-commerce*. Dengan dukungan dari *Alibaba Group*, Lazada terus berinvestasi dalam teknologi, logistik dan inovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan. Lazada mendukung UMKM lokal melalui program khusus seperti *#LazadaUntukUMKM*. Melalui integrasi teknologi Alibaba, Lazada menghadirkan pengalaman belanja berbasis kecerdasan buatan yang lebih personal bagi pelanggan.

2.1.2 Visi dan Misi Lazada

Tujuan dari suatu perusahaan tertuang pada visi dan misi. Visi adalah pernyataan yang menggambarkan tujuan jangka panjang atau impian besar yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan. Visi ini menjadi arah strategis yang menginspirasi seluruh elemen perusahaan untuk berkembang. Visi dari Lazada Indonesia yaitu:

“Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap pelanggan”

Misi adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan utama dan langkah konkret yang akan diambil perusahaan untuk mencapai visi. Misi berfokus pada apa yang dilakukan perusahaan saat ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pemangku kepentingan, atau komunitas. Misi dari Lazada Indonesia yaitu:

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

2.1.3 Logo Lazada



Gambar 2.1 Logo Lazada
Sumber: Lazada.com, 2024

1. Bentuk Hati yang Membentuk Huruf "L"

Logo Lazada menampilkan bentuk hati yang secara visual membentuk huruf "L", mewakili inisial dari "Lazada". Bentuk hati ini melambangkan

komitmen Lazada untuk memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan, menciptakan koneksi emosional, dan menunjukkan dedikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Konfigurasi Kotak Tiga Dimensi

Bentuk hati dalam logo dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi, merepresentasikan paket atau produk yang dikirimkan kepada pelanggan. Ini menggambarkan fokus Lazada pada layanan logistik yang efisien dan keandalan dalam pengiriman barang kepada pelanggan.

3. Pemilihan Warna Cerah

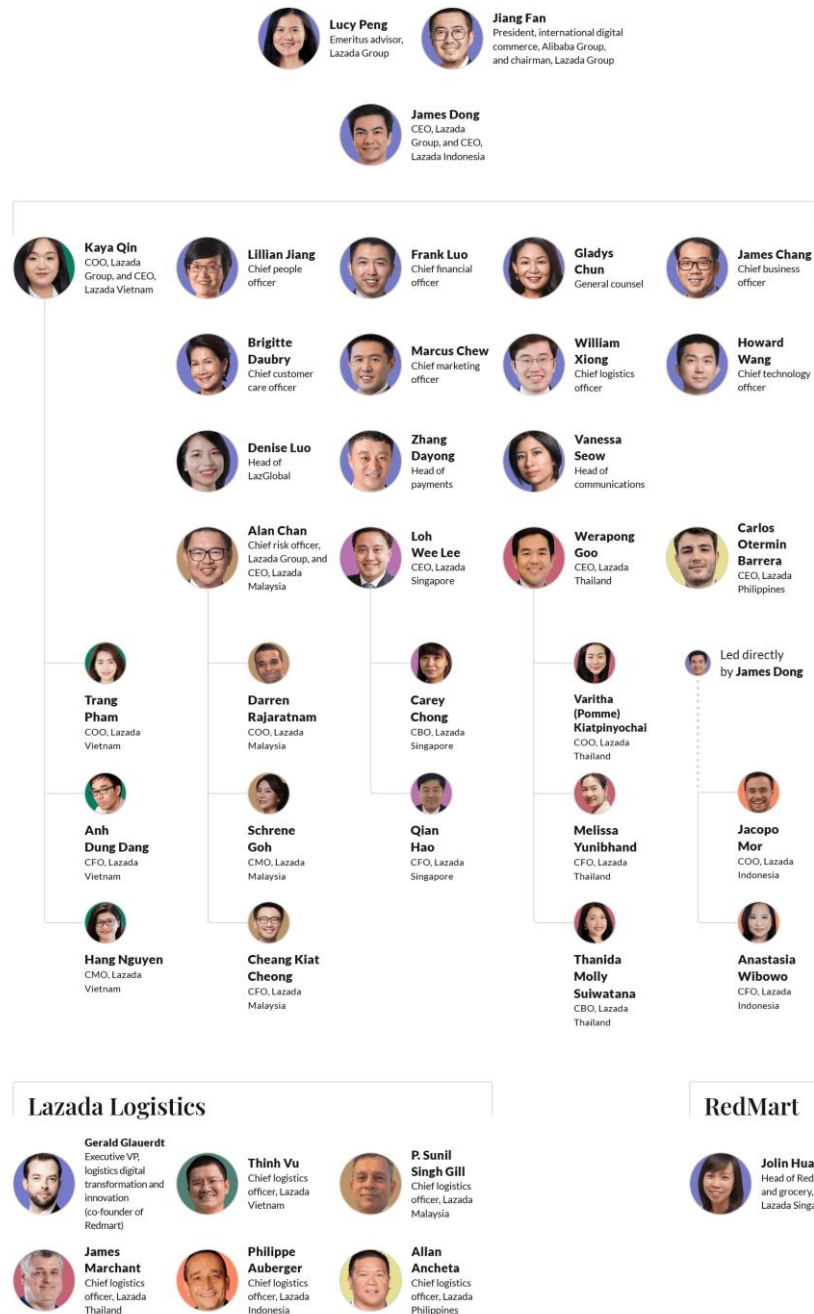
Logo Lazada menggunakan palet warna cerah seperti merah, kuning, dan ungu. Warna-warna ini melambangkan keramahan, semangat muda, dan antusiasme dalam berbelanja. Penggunaan warna-warna cerah mencerminkan energi dan dinamisme Lazada sebagai *platform* belanja *online* yang modern dan inovatif.

Secara keseluruhan, logo Lazada dirancang untuk mencerminkan visi perusahaan dalam menyediakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan, terpercaya, dan penuh semangat bagi pelanggan di seluruh Asia Tenggara.

2.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Lazada pada Gambar 2.2 mencerminkan pembagian tugas yang jelas antara strategi bisnis, operasional, pemasaran, teknologi, layanan pelanggan, keuangan, dan logistik. Dengan kepemimpinan yang

kuat di setiap bidang, Lazada dapat terus berkembang sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.



If not specified, regional roles automatically refer to Lazada Group executives.

COO: Chief operating officer
CBO: Chief business officer
CFO: Chief financial officer
CMO: Chief marketing officer

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: id.techinasia.com/struktur-organisasi-lazada, Diakses Tahun 2024

Pimpinan Utama Lazada Group

1. Lucy Peng (*Emeritus Advisor, Lazada Group*)
 - Memberikan arahan strategis dan nasihat kepada Lazada berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam kepemimpinan.
2. Jiang Fan (*President, International Digital Commerce, Alibaba Group & Chairman, Lazada Group*)
 - Mengawasi pengembangan bisnis internasional Lazada dan menentukan strategi jangka panjang yang sejalan dengan Alibaba Group.
3. James Dong (CEO, Lazada Group & CEO, Lazada Indonesia)
 - Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan pertumbuhan Lazada di seluruh pasar.
 - Memimpin strategi ekspansi dan inovasi *platform e-commerce*.

Eksekutif Lazada Group

4. Kaya Qin (COO, Lazada Group & CEO, Lazada Vietnam)
 - Mengelola operasi bisnis harian, termasuk strategi pengelolaan sumber daya dan efisiensi bisnis.
 - Bertanggung jawab atas pertumbuhan Lazada di Vietnam.
5. Lillian Jiang (*Chief People Officer*)
 - Mengelola kebijakan SDM dan pengembangan budaya perusahaan.
 - Bertanggung jawab atas perekrutan, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan.

6. Frank Luo (*Chief Financial Officer - CFO*)

- Mengelola keuangan perusahaan, termasuk anggaran, investasi, dan pelaporan keuangan.

7. Gladys Chun (*General Counsel*)

- Menangani aspek hukum dan kepatuhan bisnis Lazada, memastikan operasional berjalan sesuai dengan regulasi.

8. James Chang (*Chief Business Officer*)

- Memimpin pengembangan bisnis dan kemitraan strategis Lazada.

9. Brigitte Daubry (*Chief Customer Care Officer*)

- Mengawasi layanan pelanggan untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif.

10. Marcus Chew (*Chief Marketing Officer - CMO*)

- Bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan branding Lazada di seluruh pasar.

11. William Xiong (*Chief Logistics Officer*)

- Mengawasi sistem logistik dan pengiriman barang agar berjalan efisien.

12. Howard Wang (*Chief Technology Officer - CTO*)

- Mengelola pengembangan teknologi dan inovasi platform Lazada.

Divisi Khusus

13. Denise Luo (*Head of LazGlobal*)

- Memimpin ekspansi global dan strategi *cross-border* Lazada.

14. Zhang Dayong (*Head of Payments*)

- Mengelola sistem pembayaran dan kemitraan dengan penyedia layanan pembayaran.

15. Vanessa Seow (*Head of Communications*)

- Bertanggung jawab atas komunikasi eksternal dan hubungan media.

Pimpinan Regional (CEO & COO di Setiap Negara)

16. CEO dan COO di masing-masing negara (Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Indonesia)

- Mengelola operasional Lazada di tiap negara.
- Bertanggung jawab atas pertumbuhan bisnis lokal, termasuk strategi pemasaran, logistik, dan layanan pelanggan.

Lazada Logistics

17. Gerald Glauerdt (*Executive VP Logistics Digital Transformation & Co-founder RedMart*)

- Memimpin transformasi logistik digital dan mengembangkan inovasi pengiriman di Lazada.

18. Para *Chief Logistics Officer* (Vietnam, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand)

- Mengelola infrastruktur dan efisiensi pengiriman di setiap negara.

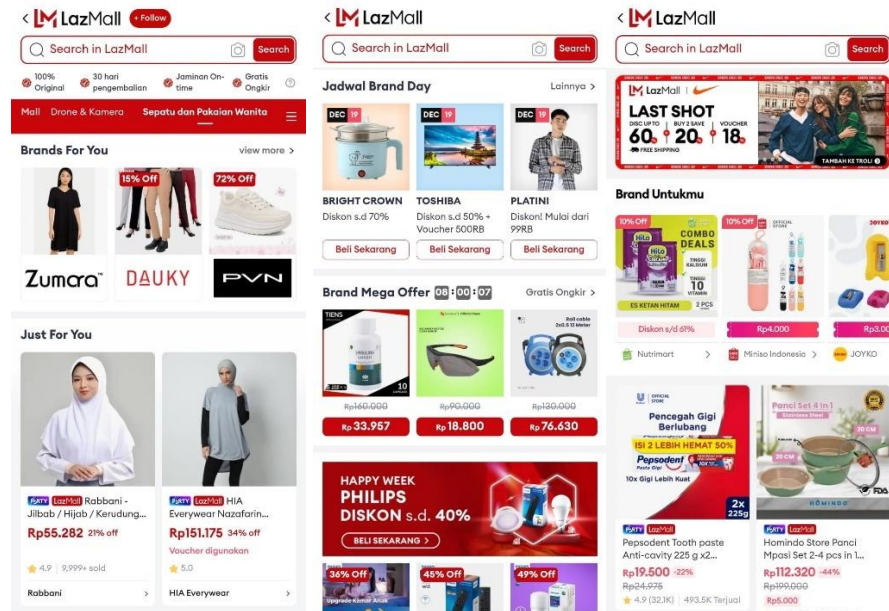
RedMart (Divisi Grocery Lazada)

19. Jolin Huang (*Head of RedMart & Grocery*, Lazada Singapore)

- Memimpin operasional dan strategi *RedMart*, layanan belanja kebutuhan sehari-hari di Lazada.

2.1.5 Bisnis Lazada

2.1.5.1 LazMall



Gambar 2.3 Tampilan LazMall

Sumber: Aplikasi Lazada Diakses Tahun 2024

LazMall terbentuk dalam platform Lazada sejak tahun 2018, LazMall merupakan mall virtual terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan pembeli dengan 32.000 lebih merek internasional dan lokal terkemuka. LazMall adalah platform pilihan bagi merek dan penjual untuk berinteraksi langsung serta menciptakan pengalaman yang disesuaikan bagi pelanggan pelanggan. LazMall menetapkan standar baru dalam ritel yang menawarkan pelanggan jaminan seperti:

- **100% Original**

Jaminan 100% *Original*, pelanggan akan mendapatkan jaminan 2 kali lipat uang kembali jika produk yang diterima dari LazMall tidak asli.

- **30 Hari Pengembalian**

Pelanggan dapat mengembalikan barang dalam 30 hari untuk alasan yang valid. Lazada tidak akan membebankan biaya apapun untuk layanan penjemputan dan pengantaran.

- **Jaminan *On Time***

Lazada menjamin pesanan pelanggan di *LazMall* dikirimkan dalam jangka waktu yang dijanjikan. Pelanggan akan menerima kompensasi berupa *LazRewards* jika pesanan pelanggan terlambat atau dibatalkan. Lazada akan mengembalikan dana pelanggan apabila barang rusak dan hilang.

- **Gratis Ongkir**

Lazada memberikan gratis ongkos kirim pada toko *LazMall* yang berpartisipasi dengan syarat dan ketentuan berlaku.

2.1.5.2 Lazada Marketplace

Lazada *Marketplace* memberikan akses instan kepada *retailers* untuk menjangkau jutaan pelanggan baru. Lazada *Marketplace* ada di platform Lazada sejak tahun 2013, Lazada *Marketplace* menyediakan berbagai layanan lengkap, mulai dari opsi pembayaran yang aman, dukungan layanan pelanggan hingga jaringan distribusi yang luas dan analitik pemasaran yang bertujuan membantu penjual meningkatkan penjualan. *Merchant* di Lazada *Marketplace* menjual berbagai produk dalam 18 kategori, termasuk produk yang berkembang pesat di bidang kesehatan

dan kecantikan, *fashion*, peralatan rumah tangga, ibu dan bayi, perangkat seluler dan peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.

2.1.5.3 Cross-Border

Dengan misi membawa dunia ke Asia Tenggara dan menyediakan jalur bagi merek-merek Asia Tenggara untuk menjangkau pelanggan internasional, bisnis lintas batas Lazada menampilkan merek-merek lokal dan penjual dari pasar seperti Tiongkok, Hong Kong SAR, Korea, Jepang, Amerika Serikat dan Eropa. Melalui saluran *Global Collection*, Lazada menawarkan beragam produk dalam berbagai kategori termasuk *fashion*, elektronik serta olahraga dan kegiatan luar ruangan. Infrastruktur teknologi Alibaba dan jaringan logistiknya yang tak tertandingi memungkinkan pengiriman produk ke pelanggan dalam waktu tujuh hari setelah pemesanan.

2.1.6 Layanan yang Ditawarkan

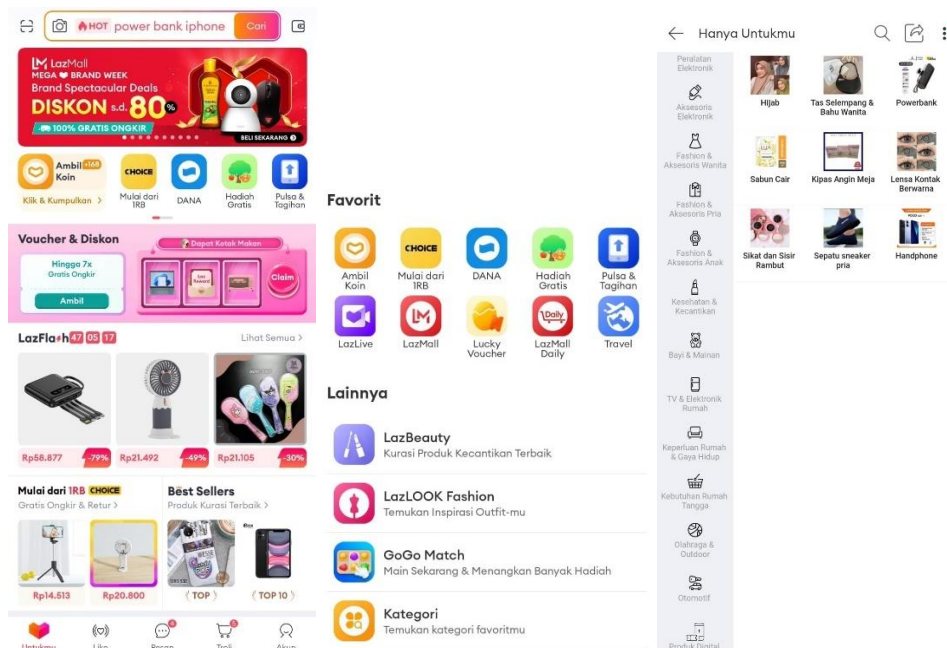
2.1.6.1 Produk

Lazada memiliki berbagai jenis produk dan dapat diakses dengan mudah melalui *handphone* dengan mengunduh aplikasi Lazada di *App Store* atau *Play Store*. Selain *handphone*, Lazada juga bisa diakses melalui PC dengan mengunjungi *website* Lazada.co.id.



Gambar 2.4 Tampilan Beranda Lazada Melalui PC
 Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Pada tampilan beranda Lazada pada PC seperti Gambar 2.4, terlampir kategori produk yang sudah tersedia dan fitur kolom “cari” untuk mencari produk yang diinginkan pelanggan secara manual. Adanya fitur “Voucher dan Diskon” untuk melihat kumpulan potongan harga untuk digunakan berbelanja produk di Lazada. Pelanggan juga dapat membeli pulsa dan membayar tagihan seperti Listrik melalui fitur “Pulsa dan Tagihan”. Fitur “LazMall” akan mengarahkan pelanggan pada toko resmi dengan produk 100% *original*.



Gambar 2.5 Tampilan Beranda Lazada di Handphone
 Sumber: Aplikasi Lazada Di Akses Pada Tahun 2024

Pada tampilan beranda Lazada di aplikasi *handphone*, fitur yang terlampir lebih lengkap dan terperinci untuk pelanggan gunakan. Dimulai dari fitur kolom “cari” untuk mencari manual produk yang diinginkan pelanggan. Kemudian ada beberapa pilihan *game online* dari Lazada untuk dimainkan, di mana permainan tersebut akan menghasilkan *LazCoins* yang dapat dikumpulkan untuk ditukarkan dengan *voucher* elektronik agar mendapatkan diskon atau manfaat lain pada produk tersedia melalui terdaftar di *platform* Lazada “*Voucher*”. Selain itu, pelanggan dapat memilih menggunakan semua *LazCoins* atau tidak sama sekali untuk mendapat potongan diskon tambahan saat melakukan pembelian, nilai 1 poin *LazCoins* sama dengan Rp 10. Namun, *LazCoins* tidak dapat dicairkan maupun ditukar dengan uang elektronik.

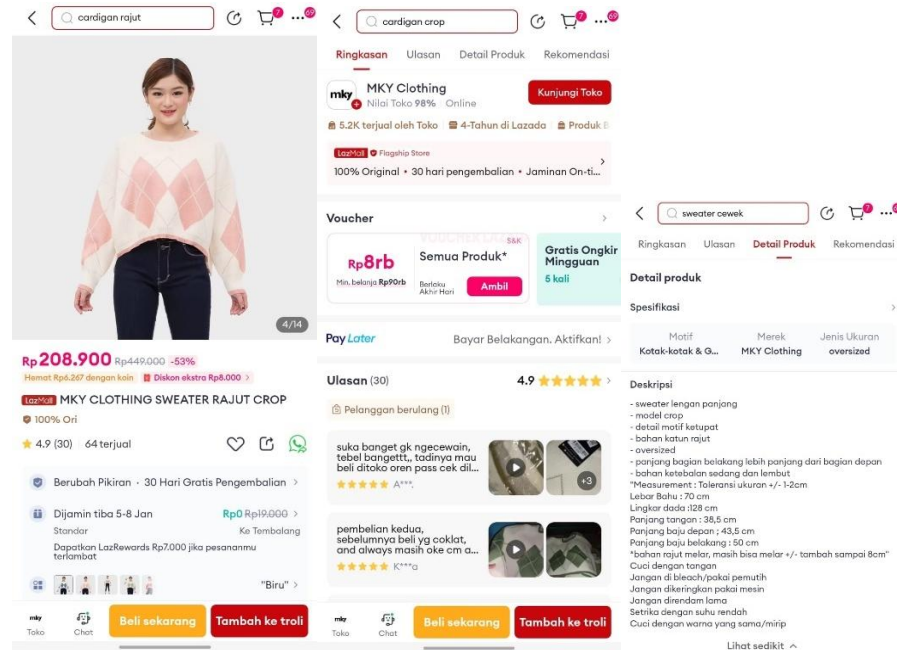
Di dalam beranda Lazada juga terdapat fitur *Live* untuk melihat siaran langsung dari beberapa akun penjual, fitur pesan yang berisikan daftar *chat* dengan *merchant* Lazada, fitur troli untuk menyimpan *list* produk yang pelanggan ingin beli dan juga fitur akun yang terdapat informasi dari akun serta proses pesanan pelanggan.

Selanjutnya terdapat tampilan kategori produk yang disediakan oleh Lazada, untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan produk *fashion* yang dicari sesuai dengan kategorinya. Di Lazada terdapat 3 kategori yang di dalamnya terbagi lagi menjadi beberapa indikator produk *fashion*, seperti;

Tabel 2.1 Kategori Produk *Fashion*

No	Kategori Produk <i>Fashion</i>	Indikator Produk <i>Fashion</i>
1	Fashion & Aksesoris Wanita	Pakaian Wanita, Baju Muslim, <i>Lingerie</i> , Baju Tidur & Santai, Sepatu, Aksesoris, Tas Wanita, Perhiasan, Jam Tangan
2	Fashion & Aksesoris Pria	Pakaian Pria, Baju Muslim, Pakaian Dalam, Sepatu, Aksesoris, Tas Pria, Perhiasan, Jam Tangan
3	Fashion & Aksesoris Anak	Pakaian Pria, Baju Muslim, Sepatu, Aksesoris, Tas Anak, Perhiasan, Jam Tangan

Sumber: Aplikasi Lazada Di Akses Pada Tahun 2024



Gambar 2.6 Tampilan Menu Produk
Sumber: Aplikasi Lazada Di Akses Pada Tahun 2024

Terlihat pada menu produk pakaian seperti Gambar 2.6, pelanggan dapat mengetahui harga, diskon & *voucher*, estimasi biaya kirim, ulasan dari pelanggan sebelumnya serta spesifikasi dari produk yang akan dibeli. Hal tersebut tentunya dapat membantu pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian produk.



Gambar 2.7 Sosial Media Lazada
Sumber: Lazada.co.id, 2024

Lazada aktif di berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Pinterest*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Blog*. Keberadaan Lazada di sosial media memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan, baik dari segi informasi, promosi, maupun pengalaman belanja yang lebih interaktif.

2.1.6.2 Pembayaran

Lazada menyediakan beberapa metode pembayaran kepada pelanggan untuk mempermudah proses transaksi tanpa hambatan. Metode pembayaran yang ditawarkan Lazada meliputi *Transfer Bank*, *Debit Card Online*, *Virtual Account*, *Credit Card*, DANA, Kredivo, OVO, Cicilan, *Mini Market* (Alfamart & Indomaret) dan *Cash on Delivery*.



Gambar 2.8 Metode Pembayaran

Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

2.1.6.3 Pengiriman

Setelah pelanggan menyelesaikan pembayaran, Lazada akan mengonfirmasi pesanan untuk segera dikirim. Saat pembelian, Lazada memberikan perkiraan tanggal kedatangan barang. Setelah barang diterima, Lazada akan memastikan kembali apakah pesanan telah sampai ke tangan pelanggan. Pelanggan dapat memantau status pengiriman melalui menu 'Lacak Pesanan' di aplikasi Lazada dengan memasukkan nomor resi yang diberikan.

Lazada tidak bertanggung jawab atas proses pengiriman karena hal tersebut bergantung pada pihak penjual, jasa pengiriman, dan alamat tujuan. Jika pelanggan ingin membatalkan pesanan, Lazada akan langsung menghubungi layanan pelanggan yang tersedia. Biaya

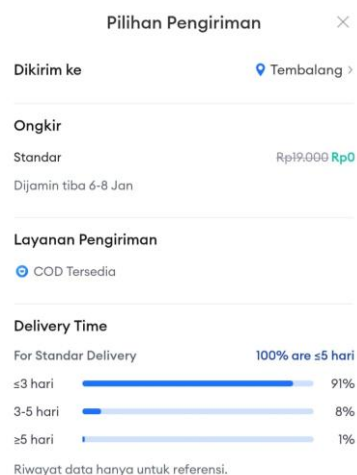
pengiriman mengikuti kebijakan jasa ekspedisi, yang umumnya ditentukan berdasarkan jarak pengiriman serta berat produk.



Gambar 2.9 Jasa Pengiriman

Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Lazada bekerja sama dengan JNE *Express*, Ninja *Xpress*, *Gosend*, *Sicepat*, *Grab*, *J&T Express*, *Anteraja*, *SAP Express Courier* dan memiliki *Lazada Logistic* untuk dijadikan ekspedisi dalam mendistribusi produk dari produsen atau *supplier* ke pelanggan dengan aman dan tepat waktu.



Gambar 2.10 Ongkos Kirim yang Dibebankan

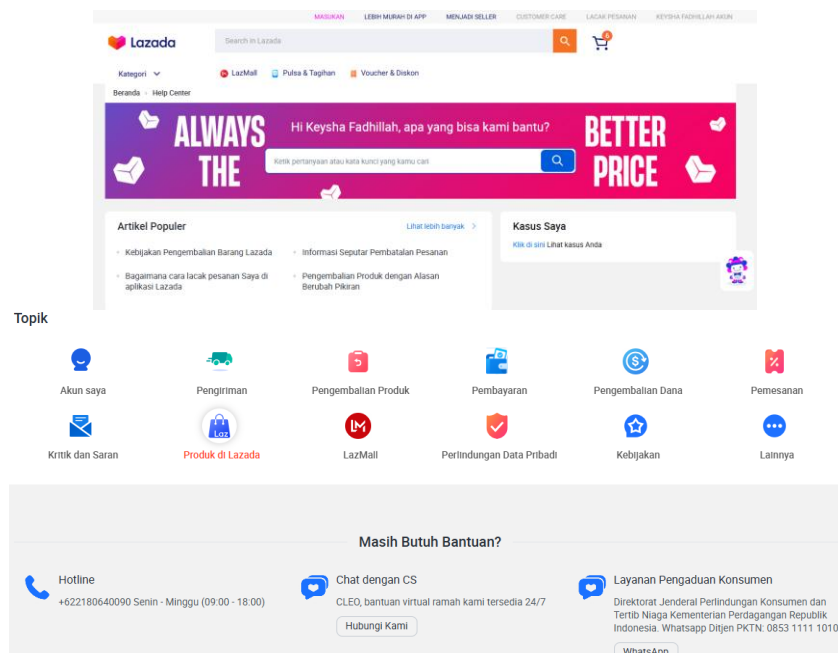
Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Pada Gambar 2.10 dilampirkan daerah alamat pengiriman, harga pengiriman, pemilihan layanan pengiriman dan juga estimasi waktu pengiriman hingga sampai ke pelanggan.

2.1.6.4 Perlindungan Terhadap Pelanggan

1. Pusat Bantuan (*Help Center*)

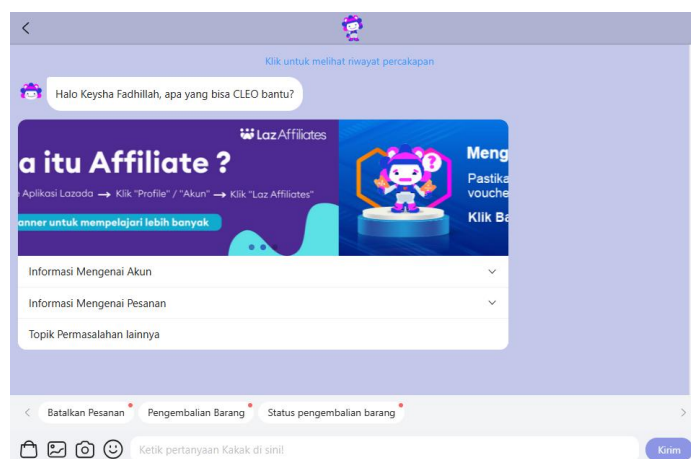
Pusat Bantuan Lazada yang terlihat halamannya seperti Gambar 2.11 adalah fitur layanan pelanggan yang dirancang untuk memberikan solusi atas berbagai pertanyaan dan masalah terkait pembelian, pengembalian barang, metode pembayaran, dan aspek lain dari pengalaman belanja di Lazada. Fitur layanan ini dapat diakses kapan saja (24 jam) melalui menu ‘Pusat Bantuan’, pelanggan dapat menggunakan fitur pencarian atau kategori untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 2.11 Tampilan Pusat Bantuan Lazada
Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Fungsi dari pusat bantuan Lazada yaitu:

- Menyediakan informasi dan panduan, dimana pengguna dapat menemukan panduan lengkap mengenai cara berbelanja, pembayaran, pengiriman, hingga kebijakan pengembalian barang.
- Membantu mengatasi masalah pesanan, seperti barang belum diterima atau produk rusak, pusat bantuan akan memberikan solusi atau cara menghubungi CS Lazada.
- *Live Chat* dengan *Chatbot*, memungkinkan pelanggan untuk mengobrol langsung dengan agen layanan pelanggan Lazada guna mendapatkan bantuan secara *real time*.
- Melacak status pesanan dan pengembalian barang, pelanggan dapat melihat informasi terkini mengenai status pengiriman barang atau proses pengembalian yang sedang berlangsung.



Gambar 2.12 Live Chat Customer Service
Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Dapat disimpulkan bahwa pusat bantuan Lazada adalah fitur yang sangat berguna bagi pengguna yang membutuhkan solusi cepat untuk berbagai permasalahan terkait belanja *online*. Dengan akses mudah dan berbagai opsi bantuan, fitur ini memastikan pengalaman belanja di Lazada menjadi lebih nyaman dan bebas hambatan.

2. Kebijakan Privasi

Lazada selalu mengutamakan kenyamanan dan keamanan pengguna dalam berbelanja *online*. Salah satu aspek penting dalam perlindungan pelanggan adalah Kebijakan Privasi, yang menjelaskan bagaimana data pribadi pengguna dikumpulkan, digunakan, dan dijaga kerahasiaannya.

- **Pengumpulan dan Penggunaan Data Pribadi**

Lazada mengumpulkan data pribadi pengguna dengan tujuan utama untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan memastikan transaksi berjalan lancar. Data yang dikumpulkan mencakup informasi seperti nama, alamat pengiriman, nomor telepon, alamat *email*, serta metode pembayaran.

Tujuan utama pengumpulan dan penggunaan data ini untuk memastikan barang sampai ke tangan pelanggan dengan aman dan tepat waktu, membantu Lazada dalam memberikan dukungan yang lebih baik, termasuk dalam menangani pengembalian barang dan keluhan, mendeteksi aktivitas mencurigakan dan mencegah penipuan dan dengan

Personalisasi pengalaman belanja Lazada dapat memahami preferensi pengguna sehingga bisa memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan.

Lazada memastikan bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk keperluan operasional dan tidak akan dijual atau dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin pengguna, kecuali untuk kepentingan hukum atau layanan logistik.

- Kebijakan untuk Anak di Bawah Umur

Lazada tidak menjual produk kepada anak-anak di bawah umur, kecuali dalam kondisi di mana pelanggan berbelanja dengan pengawasan dan persetujuan orang tua atau wali yang sah. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi anak-anak dari transaksi yang tidak sesuai dengan usia pelanggan dan memastikan penggunaan *platform* Lazada tetap aman untuk semua kalangan.

- Akses ke Kebijakan Privasi

Pelanggan dapat membaca kebijakan privasi Lazada secara lengkap melalui menu "Kebijakan Privasi" di aplikasi atau dengan mengunjungi situs resmi Lazada.co.id. Dengan menerapkan kebijakan privasi yang transparan, Lazada berkomitmen untuk melindungi data pengguna dan menciptakan pengalaman belanja online yang aman, nyaman, dan terpercaya.

3. Pengembalian Produk

Kebijakan pengembalian barang Lazada adalah kebijakan dimana kamu dapat mengembalikan barang yang sudah berhasil diterima ke gudang Lazada atau langsung ke penjual sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Berikut adalah ketentuan pengembalian barang:

- Produk *Marketplace* (MP) dapat dikembalikan dalam jangka waktu 7 hari (7x24 jam), terhitung sejak pesananmu diterima. Khusus untuk Produk MP Lokal, pelanggan dapat memilih opsi tambah waktu dan periode pengembalian barang akan bertambah selama 4 hari dihitung dari hari ke-3 setelah barang diterima
- Produk *LazMall* dapat dikembalikan dalam jangka waktu 30 hari (30x24 jam), terhitung sejak pesananmu diterima

Berikut juga “Persyaratan pengembalian” yang sah:

- Bukti pembelian (nomor pesanan, faktur pembelian, lainnya)
- Apabila pelanggan memilih metode pengiriman *drop off*, tunjukkan nomor resi pengembalian barang ke jasa pengiriman yang dipilih pada saat mengisi formulir pengembalian barang. Layanan ini tidak dikenakan biaya (gratis)
- Alasan pengembalian harus bersifat sah dan persyaratan persetujuan pengembalian barang terpenuhi

- Kirimkan produk yang ingin dikembalikan ke alamat yang tercantum di formulir pengembalian barang
- Untuk memudahkan proses quality check, apabila produk yang akan dikembalikan berupa *gadget*, *laptop* atau perangkat lainnya yang dilengkapi dengan kata sandi (*password*), mohon pastikan untuk *unlock* atau menghapus kata sandi pada perangkat tersebut sebelum dikirim ke gudang/penjual

Tabel 2.2 Contoh Pengemasan Ulang

No	Status	Gambar		
1	Ditolak			
				
2	Ditoleransi			
3	Diterima			

Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Apabila produk yang pelanggan beli memiliki garansi distributor namun sudah melewati masa pengembalian barang Lazada atau kamu sudah melakukan konfirmasi pesanan pada aplikasi, maka

kamu dapat menghubungi pihak distributor secara langsung untuk melakukan klaim.

4. Pengembalian Dana

Lazada menyediakan kebijakan pengembalian dana sebagai bentuk perlindungan pelanggan jika terjadi masalah pada pesanan. Pelanggan dapat mengajukan permintaan Pengembalian Dana apabila pelanggan mengalami permasalahan dibawah ini:

- Status paket sudah terkirim, namun paket belum diterima
- Menerima paket kosong/indikasi penipuan
- Paket tidak diterima sama sekali
- Produk kadaluwarsa

Permintaan pengembalian dana hanya bergantung pada peninjauan dan persetujuan dari pihak penjual dan/atau Lazada.

Fitur "Pengembalian Barang / Dana" akan muncul saat status pesanan "Dikirim". Jika pelanggan tidak dapat menemukan tombol pengembalian, hal ini mungkin disebabkan oleh logistik yang belum memperbarui status menjadi 'Dikirim'. Disarankan pelanggan menunggu pembaruan status dalam waktu 1-2 hari kerja.

Cara mengajukan pengembalian dana:

- Pilih "Lihat Semua Pesanan" pada halaman Akun
- Pilih salah satu produk, lalu pilih "Pengembalian" pada halaman Pesanan Saya atau "Pengembalian Barang/Dana" pada halaman Detail Pesanan

- Pilih pengembalian dana (Saya tidak menerima barangnya/Saya menerima barang yang sudah kadaluwarsa)
- Pilih item yang ingin dikembalikan, apabila lebih dari 1 *item* pilih tambah *item* Lagi
- Tekan tombol + atau – untuk menyesuaikan jumlah *item* yang ingin dikembalikan
- Pilih alasan pengembalian sesuai dengan permasalahan yang dialami
- Metode pengembalian dana akan terpilih secara otomatis sesuai dengan metode bayar yang kamu pilih pada saat melakukan pembelian
- Isi kolom komentar dengan detail permasalahan produk yang diterima dan lampirkan juga bukti foto/video yang valid
- Pilih “Kirimkan” kemudian tunggu respon penjual sampai dengan batas waktu maksimal yang diinformasikan pada halaman detail pengembalian.

Metode Pembayaran	Metode Pengembalian Dana	Estimasi Pengembalian Dana
Lazada Saldo	Lazada Saldo	Otomatis (max. 1 x 24 jam)
 Bank Transfer/Virtual Account (BCA, Mandiri, BNI dan Bank Lainnya) QRIS Bayar Ditempat (COD) Bayar di Counter/OTC (Alfamart, Indomaret) Debit Instant (BNI Debit Autopay, Mandiri Debit)	Lazada Saldo	Otomatis (max. 1 x 24 jam)
 BRI Debit Instant	Rekening BRI	1 – 3 Hari Kerja
 Kartu Kredit/Cicilan kartu kredit	Limit Kartu Kredit	7 – 14 Hari Kerja
 Debit Online (Non Debit Instant)	Limit Debit Online	30 – 90 Hari Kerja
 Kredivo	Limit KREDIVO	7 Hari Kerja
 DANA	Limit DANA	1 x 24 Jam
LazPaylater	Limit Saldo LazPayLater	1 x 24 Jam
 OVO	Limit OVO	1 x 24 Jam

Gambar 2.13 Pilihan Metode Pengembalian Dana

Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Demi kemudahan dan kenyamanan pelanggan, Lazada menyediakan beberapa metode pengembalian dana seperti pada Gambar 2.13. Pengembalian dana hanya dikirim apabila permintaan disetujui oleh penjual atau Lazada. Pelanggan akan menerima pengembalian dana dalam waktu 3 hari kerja setelah mengirimkan formulir. Namun, estimasi pengembalian dana dapat berubah bergantung pada metode pengembalian dana yang dipilih.

2.1.6.5 Diskon dan Voucher Belanja

Lazada sering menawarkan berbagai promo dan *voucher* belanja untuk memberikan keuntungan lebih bagi pengguna. Dengan memanfaatkan promo ini, pelanggan bisa mendapatkan potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, hingga diskon tambahan saat berbelanja.



Gambar 2.14 Promo Lazada

Sumber: Lazada.co.id Di Akses Pada Tahun 2024

Macam - macam promo dan *voucher* di Lazada:

1. *Voucher* Lazada

- *Voucher* Diskon: mengurangi harga total belanja dengan nominal atau persentase tertentu.
- *Voucher Cashback*: memberikan pengembalian dalam bentuk saldo Lazada *Wallet* atau kredit belanja setelah transaksi berhasil.
- *Voucher* Gratis Ongkir: mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman ke lokasi tertentu.
- *Voucher* dari Penjual (*Seller Voucher*): diberikan langsung dari Lazada untuk menarik pelanggan, bisa berupa potongan harga atau diskon dengan minimum pembelian tertentu.

2. Promo *Flash Sale*

Produk dengan harga spesial yang tersedia dalam waktu terbatas, biasanya memiliki stok terbatas dan diberikan diskon besar.

3. Promo Harbolnas dan *Event* Spesial

Diskon besar saat *event* seperti tanggal kembar, Ramadhan *Sale* dan *Birthday Sale* Lazada. *Event* ini mencakup *voucher* eksklusif, promo *bank* dan diskon produk tertentu.

4. Promo *Bank* dan *E-Wallet*

Promo ini berlaku untuk pengguna yang membayar menggunakan kartu kredit, debit atau *e-wallet* tertentu seperti OVO, DANA dan Gopay. Promo berupa potongan harga langsung atau *cashback* setelah transaksi berhasil.

Lazada menyediakan beragam promo untuk memberikan keuntungan maksimal bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, dan voucher diskon, pengguna bisa mendapatkan harga terbaik dan pengalaman belanja yang lebih hemat dan menguntungkan.

2.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah informasi atau karakteristik yang menggambarkan profil individu yang terlibat dalam suatu penelitian. Hal ini mencakup aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, lama pemakaian Lazada dan frekuensi pembelian produk *fashion* di Lazada tiga bulan terakhir untuk memahami latar belakang serta perilaku pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Responden merupakan masyarakat Kota Semarang yang minimal berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada dalam tiga bulan terakhir pada periode Desember 2024 dengan

jumlah 100 responden. Pengisian kuesioner dilakukan secara *offline* berlokasi di *mall* kawasan Kota Semarang yaitu melalui angket kuesioner, serta ditujukan langsung kepada 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dimintai jawabannya yang berupa penilaian likert pada setiap *item* pernyataan. Dari 100 orang responden, didapatkan data mengenai nama, usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendapatan, lama pemakaian Lazada dan frekuensi pembelian produk *fashion* di Lazada tiga bulan terakhir, terhitung pada periode Desember 2024.

2.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu aspek demografis utama yang dapat memengaruhi perilaku belanja *online*. Tabel responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, sehingga dapat diketahui bagaimana perbedaan *gender* berkontribusi terhadap pola pembelian produk di Lazada.

Tabel 2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	24	24
2	Perempuan	76	76
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Terlihat mayoritas responden perempuan sebanyak 76% dan 24% sisanya adalah laki-laki. Sehingga memperlihatkan bahwa jika dibandingkan laki-laki, perempuan lebih sering dan menyukai berbelanja *online*.

2.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang usia pelanggan sering kali menentukan kebutuhan dan preferensi belanja pelanggan. Pada bagian ini, akan diuraikan identitas responden

berdasarkan kelompok usia untuk memberikan gambaran tentang kategori umur yang paling aktif menggunakan Lazada sebagai *platform* belanja *online*.

Tabel 2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 Tahun	29	29
2	23-28 Tahun	30	30
3	29-34 Tahun	19	19
4	>35 Tahun	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Terlihat bahwa responden sebesar 29% dengan usia 17-22 tahun, 30% dengan usia 23-28 tahun, 19% dengan usia 29-34 tahun, 22% dengan usia >35 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui mayoritas pengguna Lazada adalah orang yang berusia 23-28 tahun yang mana diusia tersebut memiliki kebutuhan *fashion* yang lebih variatif sehingga minat untuk berbelanja *online* tinggi.

2.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat memengaruhi pola pengeluaran dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Dalam bagian ini, akan dijelaskan jenis pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana status pekerjaan pelanggan berhubungan dengan perilaku belanja di Lazada.

Tabel 2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	14	14
2	Pegawai Swasta	43	43
3	Wiraswasta	28	28
4	Profesi lainnya	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Terlihat bahwa pekerjaan dari para responden 14% merupakan seorang pegawai negeri, 43% merupakan seorang pegawai swasta, 28% merupakan seorang wiraswasta dan 15% merupakan profesi lainnya, seperti pegawai BUMN, notaris & PPAT, desainer grafis, fotografer, pengacara, mahasiswa, *influencer* dan arsitek. Sehingga mayoritas dari responden merupakan seorang pegawai swasta yang bekerja untuk perusahaan atau organisasi non-pemerintah, seperti perusahaan pribadi, organisasi nirlaba, atau lembaga swasta lainnya.

2.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan bulanan responden menjadi faktor kunci dalam menentukan daya beli dan preferensi belanja *online*. Pada bagian ini, distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan akan dijelaskan untuk melihat kemampuan finansial pelanggan memengaruhi penggunaan Lazada.

Tabel 2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 1000.000 – Rp 5000.000	22	22
2	> Rp 5000.000 – Rp 10.000.000	32	32
3	> Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	29	29
4	> Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	10	10
5	> Rp 20.000.000	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Sesuai data Tabel 2.6, pendapatan responden pada rentang Rp 1000.000 – Rp 5000.000 adalah 22%, pendapatan > Rp 5000.000 – Rp 10.000.000 adalah 32%, pendapatan > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 adalah 29%, pendapatan > Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 adalah 10% dan pendapatan > Rp 20.000.000 adalah 7%. Sehingga dapat dilihat bahwa mayoritas pendapatan dari responden adalah > Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.

2.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Lazada

Lama pemakaian *platform* Lazada menunjukkan tingkat kepercayaan dan pengalaman pengguna terhadap layanan yang diberikan. Bagian ini akan melihat durasi penggunaan Lazada oleh responden, mulai dari pengguna baru hingga pengguna setia, hal ini memengaruhi pola belanja pelanggan.

Tabel 2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Lazada

No	Lama Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1	6 Bulan	32	32
2	1 Tahun	37	37
3	2 Tahun	31	31
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Terlihat bahwa responden yang menggunakan Lazada untuk berbelanja *online* selama kurang lebih 6 bulan, yaitu sebanyak 32%, lama penggunaan selama 1 tahun sebanyak 37%, dan lama menggunakan Lazada selama 2 tahun sebanyak 31%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Lazada selama 1 tahun untuk berbelanja *online*.

2.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 3 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, terhitung pada periode Desember 2024, memberikan gambaran tentang seberapa sering responden memanfaatkan Lazada sebagai *platform* belanja. Pada bagian ini, akan dijelaskan pola frekuensi pembelian responden untuk mengidentifikasi pelanggan aktif dan potensial dalam penelitian ini.

Tabel 2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 3 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	≤ 3 kali	73	73
2	4-6 kali	21	21
3	> 6 kali	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Terlihat bahwa frekuensi pembelian produk *fashion* dalam tiga bulan terakhir, terhitung sejak periode Desember 2024 yaitu ≤ 3 kali sebesar 73%, 4-6 kali sebesar 21% dan > 6 kali sebesar 6%. Sehingga dapat terlihat bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk *fashion* paling banyak ≤ 3 kali selama tiga bulan.