

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1. Profil Lazada

Lazada ialah satu dari sekian perusahaan e-commerce di Indonesia. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group yang dibangun dan didirikan oleh Picera Poignant dan juga Rocket Internet yang sudah beroperasi di Asia Tenggara di antaranya Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, serta Singapura. Lazada merupakan pusat belanja online yangmana menawarkan beragam jenis produk mulai dari Produk kecantikan & Kesehatan, Fashion Wanita & Pria, elektronik, perabotan rumah tangga & gaya hidup, mainan anak, olahraga & traveling dan berbagai jenis produk lainnya guna memberikan pengalaman belanja online yang udah juga nyaman. Selain itu, Lazada turut memperkenalkan bebrgai fitur inovatif, seperti Lazada Express, yang menyediakan layanan pengiriman cepat, serta LazMall. Sebuah toko resmi yang menjual produk dari merek-merek besar. Mereka juga sering mengadakan acara belanja besar seperti “Lazada 11.11” yang menjadi salah satu acara berbelanja online terbesar di Asia Tenggara, mirip dengan konsep Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di Indonesia. Lazada terus berusaha memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan layanan pelanggan. Melalui kemitraan dengan berbagai perusahaan dan merek, serta peningkatan teknologi dan logistic, Lazada tetap menjadi satu dari sekian pemain utama di pasar “*e-commerce*” Asia Tenggara hingga saat ini.

2.2. Sejarah Lazada

Lazada pertama kali didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, suatu perusahaan dari Jerman yang dikenal karena mendukung berbagai bisnis startup. Platform ini dibuat mengikuti konsep Amazon dengan tujuan menjadi e-commerce utama di Asia Tenggara. Sejak awal berdiri, Lazada berkembang dengan cepat dan menjadi satu dari sekian platform belanja online paling besar di wilayah tersebut. Pada tahun 2016, Alibaba Group Perusahaan e-commerce besar dari Tiongkok mengambil alih sebagian besar saham Lazada. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan Alibaba di Asia Tenggara serta meningkatkan teknologi dan sistem operasional Lazada. Setelah berada di bawah kendali Alibaba, Lazada mengalami banyak peningkatan dalam aspek logistik, sistem pembayaran, serta kenyamanan pengguna. Lazada telah beroperasi di sejumlah negara Asia Tenggara, contohnya Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, serta Vietnam. Dengan dukungan teknologi dari Alibaba, Lazada terus berkembang dan mempertahankan posisinya selaku satu dari sekian platform e-commerce paling besar di kawasan ini.

2.3. Logo Lazada

Logo merupakan elemen visual yang menjadi identitas suatu merek atau perusahaan. Logo adalah simbol atau desain grafis yang mewakili suatu perusahaan, organisasi, atau produk tujuannya adalah untuk menciptakan identitas visual yang mudah diingat dan membedakan suatu entitas dari yang lain.



Gambar 2. 1 Logo Lazada

Sumber: Lazada, 2025

Logo Lazada berbentuk hati yang menyerupai huruf “L”, yang mewakili Lazada. Hati tersebut memiliki desain tiga dimensi dengan warna-warna cerah, yaitu merah, kuning, dan ungu pada warna-warni tersebut melambangkan keramahan, semangat muda, dan kegembiraan dalam berbelanja dengan hal ini logo Lazada dikampanyekan dengan tema “Go Where Your Heart Beats”.

2.4. Kebijakan Kualitas produk Lazada

Kebijakan Kualitas Produk di Lazada memastikan bahwa semua produk yang dijual di platformnya harus memenuhi harapan konsumen sesuai dengan informasi yang ditampilkan di halaman produk. Masalah kualitas produk mencakup produk yang cacat, rusak, barang palsu atau tiruan dan produk yang tidak sesuai dengan deskripsinya yang ditampilkan dihalam produk. Produk yang diterima pembeli harus sesuai dengan deskripsi, gambar dan informasi lain yang ditampilkan di halaman produk. Selain itu produk yang akan kadaluwarsa harus diberi label

dengan jelas dan pembeli harus menerima produk dengan sisa masa berlaku yang cukup aman untuk digunakan. Berikut adalah beberapa contoh pelanggaran kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk:

- a) Produk dijual sebagai “Baru”, tetapi ternyata sudah pernah digunakan, terbuka, berisi data pengguna sebelumnya, atau memiliki tanda-tanda pemakaian seperti goresan atau lecet
- b) Produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi di halaman produk, misalnya berbeda warna, pola, tekstur, ukuran, fitur, atau jumlahnya
- c) Produk rusak, cacat, atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini termasuk produk yang tidak bekerja sesuai yang dijanjikan dalam deskripsi
- d) Produk dikirim dengan masa kedaluwarsa yang terlalu dekat sehingga pembeli tidak punya cukup waktu untuk menggunakan sepenuhnya. Misalnya, jika produk adalah suplemen berisi 200 kapsul untuk konsumsi harian, maka penjual harus memastikan produk memiliki masa kedaluwarsa lebih dari 200 hari sejak diterima pembeli.

2.5. Visi dan Misi Lazada

a) Visi

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

b) Misi

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

2.6. Identitas Responden

Karakteristik responden mendeskripsikan terkait latar belakang yang berisikan identitas dari responden sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria untuk dikaitkan dengan objek penelitian. Responden studi ini ialah konsumen Lazada di Kota Semarang yangmana pernah melakukan pembelian produk Kecantikan. Jumlah responden yang terlibat pada studi ini sejumlah 100 responden. Data studi dihimpun lewat penyebaran 50 kuesioner secara langsung serta 50 kuesioner secara daring melalui *google form* pada konsumen Lazada di Kota Semarang. Data mengenai responden yang telah terkumpul akan dikelompokkan berdasarkan identitasnya, seperti Jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, pengeluaran pembelian produk kecantikan, Frekuensi pembelian produk kecantikan di “*e-commerce*” Lazada. Berdasarkan hasil jawaban yang telah penulis kumpulkan, maka dapat dikelompokkan klasifikasi identitas responden sebagai berikut :

2.6.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna

Pada Karakteristik ini dibagi menjadi dua jenis kategori, yaitu Perempuan serta Laki-laki. Berikut data persebaran responden berlandaskan jenis kelaminnya:

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	18	18%
2.	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.1 bisa dilihat bahwasanya mayoritas responden punya jenis kelamin perempuan yakni 82 responden (82%) sedangkan yang berjenis kelamin

laki-laki sejumlah 18 responden (18%). Berdasarkan hasil demikian dapat menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai berbelanja pada “*e-commerce*” Lazada daripada laki-laki.

2.6.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengguna aplikasi e-commerce Lazada berdasarkan usia terdiri berbagai usia. Salah satu syarat responden pada penelitian ini adalah Generasi Z dengan usia responden yang berkisar pada 17-27 tahun.

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1.	17 - 20 Tahun	17	17%
2.	21 - 24 Tahun	75	75%
3.	25 - 27 Tahun	8	8%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.2 Identitas Responden berdasarkan Usia dapat dilihat pengguna yang paling sering membeli Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada berada di usia 21-24 tahun, sebanyak 75 orang. Pengguna berikutnya adalah berusia 17-20 tahun berjumlah 17 orang. Konsumen di rentang usia 25-27 tahun berjumlah 8 orang. Responden terbanyak ialah responden berusia 21-24 dengan jumlah 75 orang, dalam hal ini rata-rata dari responden mempunyai penghasilan yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.

2.6.3. Karakteristik 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. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	SMA/ Sederajat	68	68%
2.	Diploma (D1/D2/D3)	4	4%
3.	S1	25	25%
4.	S2/S3	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.3 Identitas Responden berlandaskan Pendidikan terakhir terbanyak ialah lulusan SMA/ Sederajat yakni 68%. Kemudian pada lulusan S1 Sebanyak 25%, dan pada lulusan Diploma (D1,D2,D3) sebanyak 4%, Sedangkan untuk lulusan responden paling sedikit adalah S2/ S3 terdiri 3%. Berlandaskan hasil demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden dengan lulusan SMA/ Sederajat lebih banyak melakukan pembelian Produk Kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.

2.6.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada karakteristik Responden berlandaskan pekerjaan, Pengguna aplikasi “*e-commerce*” Lazada terdapat dari pekerjaan yang berbeda-beda dimana hal tersebut memperlihatkan responden penelitian ini juga memiliki pekerjaan yang bereda dalam kegiatan sehari-harinya. Berikut pekerjaan responden pada kajian ini:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	82	82%
2.	Karyawan	9	9%
3.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
4.	Wirausaha	7	7%
5.	TNI/POLRI/PNS	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.4, memperjelas bahwasanya pembeli pengguna “*e-commerce*” Lazada paling banyak merupakan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah frekuensi sebanyak 82 %. Pekerjaan lain seperti karyawan, ibu rumah tangga, wirausaha, dan TNI/POLRI/PNS masih terbilang sedikit. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Pelajar/Mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian produk kecantikan di “*e-commerce*” Lazada.

2.6.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pengguna aplikasi e-commerce Lazada ialah masyarakat umum dengan latar belakang yang berbeda-beda. Data responden menggambarkan sebaran penghasilan responden yang menggunakan e-commerce Lazada untuk membeli produk kecantikan.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	$\leq$ Rp. 1.000.000	27	27%
2.	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	38	38%
3.	>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	15	15%
4.	>Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	9	9%
5.	>Rp. 4.000.000	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 2.5 rata-rata penghasilan responden per Bulan berada pada range Rp > Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase 38%, lalu di susul oleh range $Rp \leq Rp. 1.000.000$ dengan presentase 27%. Selanjutnya range Rp. > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 mendapat presentase 15% dan responden dengan range pendapatan > Rp. 4.000.000 dengan frekuensi 11%. Terakhir dengan frekuensi paling sedikit jatuh pada range > Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000 mendapat presentase 9%. Berdasarkan hasil ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas responden yang membeli produk kecantikan di “*e-commerce*” Lazada memiliki penghasilan > Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan (38%). Hal demikian membuktikan bahwasanya “*e-commerce*” seperti Lazada menarik segmen pasar dengan penghasilan rendah hingga menengah kemungkinan karena faktor harga yang lebih kompetitif serta promo yang sering ditawarkan.

2.6.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian

Produk Kecantikan di Lazada Per Bulan

Data ini menunjukkan seberapa besar anggaran yang dikeluarkan oleh responden didalam pembelian produk kecantikan, mulai dari nominal kecil hingga besar. Dimana besaran pengeluaran dapat mencerminkan preferensi responden dalam memilih produk berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 2. 6 Responden berdasarkan Pengeluaran Pembelian Produk Kecantikan di Lazada Per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	$\leq Rp. 100.000$	26	26%
2.	>Rp. 100.000 – Rp 300.000	51	51%
3.	>Rp. 300.000 – Rp 500.000	15	15%
4.	>Rp. 500.000	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.6 menunjukkan karakteristik responden berlandaskan pengeluaran per bulan untuk pembelian produk kecantikan di Lazada. Mayoritas responden 77 orang dengan presentase 77% memiliki pengeluaran bulanan untuk produk kecantikan yang relatif rendah hingga menengah $\leq$ Rp. 300.000. hanya Sebagian kecil 8 orang dengan presentase 8% yang berbelanja dalam jumlah besar $>$ Rp. 500.000 per bulan. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya mayoritas konsumen produk kecantikan di Lazada lebih memilih pembelian dalam jumlah kecil hingga menengah, yang mungkin disebabkan oleh faktor harga, diskon, atau kebutuhan bulanan yang tidak terlalu besar.

2.6.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan di E – Commerce Lazada Dalam Waktu Tiga Bulan Terakhir

Data yang dikumpulkan dari responden menunjukkan seberapa sering mereka membeli produk kecantikan di e-commerce Lazada. Pengguna aplikasi e-commerce Lazada melakukan pembelian produk kecantikan di Lazada dengan frekuensi pembelian yang berbeda-beda.

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pada Produk Kecantikan di E-Commerce Lazada Dalam waktu Tiga Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase
1.	2 – 3 Kali	63	63%
2.	4 – 6 Kali	29	29%
3.	>6 Kali	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.7 terlihat bahwasanya frekuensi pembelian produk kecantikan di e-commerce Lazada dalam kurun waktu tiga bulan terakhir mayoritas responden

berbelanja 2 - 3 kali dengan frekuensi 63 orang atau 63%. Kemudian disusul frekuensi 4-6 kali dengan jumlah frekuensi 29 orang atau 29%. Sedangkan untuk frekuensi paling sedikit adalah yang berbelanja lebih dari 6 kali dalam waktu tiga bulan terakhir sebanyak 8%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Lazada dalam tiga bulan terakhir melakukan pembelian Produk Kecantikan sebanyak 2-3 kali.

2.6.8. Identitas Responden Berdasarkan Alasan Memilih E- Commerce

Lazada untuk membeli Produk Kecantikan

Data ini didapat dari hasil survey yang dilakukan terhadap responden yang sudah berbelanja produk kecantikan di Lazada dalam kurun waktu tertentu.

Tabel 2. 8 Responden berdasarkan Alasan memilih “e-commerce” Lazada untuk membeli Produk Kecantikan

No	Alasan	Frekuensi	Presentase
1.	Harga lebih murah	26	26%
2.	Kualitas produk terpercaya	17	17%
3.	Promo dan diskon menarik	45	45%
4.	Produk lebih bervariasi	5	5%
5.	Kemudahan dalam bertransaksi	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada tabel 2.8 memperlihatkan bahwasanya alasan utama responden memilih e-commerce Lazada untuk membeli produk kecantikan mayoritas dengan alasan Promo dan diskon menarik terdapat 45% responden memilih Lazada karena banyaknya promo dan diskon yang menarik. Kemudian disusul dengan alasan harga lebih murah sebanyak 26% responden dan alasan kualitas produk terpercaya dengan frekuensi 17% . Sedangkan untuk frekuensi paling sedikit yaitu dengan alasan

Produk lebih bervariasi dan kemudahan dalam bertransaksi. Dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menarik konsumen untuk berbelanja produk kecantikan di Lazada adalah Promo dan diskon menarik dengan frekuensi 45%.

2.6.9. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kategori Produk

Kecantikan

Data ini diperoleh dari hasil survey yang dilakukan terhadap responden mengenai kategori produk kecantikan yang paling sering dibeli.

Tabel 2. 9 Responden berdasarkan Frekuensi Kategori Produk Kecantikan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Skincare	58	58%
2	Makeup	21	21%
3	Perawatan Kuku	2	2%
4	Bodycare (Perawatan Tubuh)	12	12%
5	Haircare (Perawatan Rambut)	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 2.9, memperlihatkan bahwasanya kategori produk kecantikan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah skincare dengan presentase 58% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih fokus pada perawatan kulit. Selanjutnya, produk makeup menempati posisi kedua dengan persentase 21%, yang menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang menggunakan produk makeup. Kategori bodycare memiliki frekuensi 12%, sementara haircare memperoleh presentase 7%. Perawatan kuku menjadi kategori dengan persentase terendah, yaitu hanya 2%. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada kategori produk kecantikan skincare.

2.6.10. Karakteristik Responden berdasarkan sebelum membeli produk

kecantikan membaca ulasan di *E-commerce* Lazada

Data ini menjelaskan kebiasaan responden dalam membaca ulasan sebelum melakukan pembelian produk kecantikan di e-commerce Lazada. Kebiasaan membaca ulasan dapat mencerminkan tingkat kehati-hatian konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum membeli.

Tabel 2. 10 Responden berdasarkan sebelum membeli produk kecantikan membaca ulasan di *E-Commerce* Lazada

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Selalu	52	52%
2	Sering	39	39%
3	Kadang - Kadang	5	5%
4	Tidak Pernah	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 2.10 menunjukkan kebiasaan konsumen dalam membaca ulasan sebelum membeli produk kecantikan di e-commerce Lazada. Data dalam tabel ini mengungkap bahwa mayoritas responden selalu (52%) dan sering (39%) membaca ulasan, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli. Hanya 5% yang kadang-kadang dan 4% yang tidak pernah membaca ulasan, yang menandakan bahwa hanya sedikit konsumen yang kurang memperhatikan pendapat orang lain dalam pembelian mereka. Secara keseluruhan, ulasan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terutama dalam menilai apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.