

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1. Sejarah Perusahaan

Alibaba *Group* mengakuisisi Lazada dengan menginvestasikan dana sebesar 1 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 13,7 triliun pada tahun 2016. Hal ini menjadikan Alibaba *Group* memiliki total kepemilikan sekitar 67 persen saham di Lazada. Alibaba merupakan perusahaan teknologi global yang telah berkembang dari penyedia platform *e-commerce* menjadi sebuah ekosistem digital yang menyediakan infrastruktur dan pemasaran terpadu. Ekosistem ini menawarkan layanan infrastruktur dan pemasaran yang ditujukan untuk mendukung pelaku usaha dalam mengelola bisnis serta memperluas jangkauan ke konsumen secara lebih mudah dan efisien dengan bantuan teknologi. Alibaba *Group* juga menjalankan beberapa unit bisnis lainnya selain Lazada di Indonesia, seperti Alibaba Cloud, UC, dan Alibaba.com. Alibaba kembali menambah investasinya di Lazada dengan nilai mencapai Rp27,5 triliun di tahun 2018. Kemudian, perusahaan tersebut mengumumkan restrukturisasi besar terhadap Lazada di bulan Maret 2023, yang kini dibagi menjadi enam kelompok bisnis. Saat ini Lazada beroperasi di bawah *Alibaba International Digital Commerce* bersama platform lain seperti AliExpress, Trendyol, dan Daraz. Alibaba *Group* kembali menyuntikkan tambahan dana investasi sebesar 634 juta dolar AS pada 14 Desember 2023.

Lazada merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di sektor ritel *e-commerce* di Indonesia memiliki komitmen untuk membantu mempermudah masyarakat dalam memperoleh berbagai produk dengan berbagai kategori, mulai dari produk kecantikan, elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dll. Berbagai penawaran yang diberikan Lazada tersebut dapat diakses cukup dalam satu aplikasi. Selain itu, Lazada juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran yakni opsi pembayaran di tempat (*cash-on-delivery*) atau opsi pembayaran menggunakan *e-money* ataupun kartu debit dan kredit dari bank. Lazada juga sering menawarkan berbagai macam penawaran menarik seperti diskon barang dan ongkos kirim, diskon promosi pada tanggal kembar atau hari kemerdekaan, dan penawaran lain yang dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1. Visi Perusahaan

Visi merupakan kalimat pernyataan yang mencerminkan harapan organisasi tentang masa depan yang ingin dicapai. Visi berfungsi sebagai panduan arah dan sumber inspirasi jangka panjang bagi organisasi (David, 2011).

Adapun visi dari Lazada adalah “Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No.1 di Asia Tenggara”. Tujuan ini mencerminkan ambisi untuk menjadi platform *e-commerce* pilihan utama bagi konsumen maupun penjual di kawasan Asia Tenggara.

2.2.2. Misi Perusahaan

Misi merupakan penjabaran tentang tujuan utama keberadaan perusahaan, termasuk jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta target pasar. Misi menjadi acuan penting dalam proses pengumpulan keputusan dan penyusunan strategi (David, 2011).

Untuk menunjang visi perusahaan, adapun misi dari Lazada adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan kepemilikan dan rasa tanggung jawab

Setiap individu di Lazada berperan sebagai pemilik dan pengusaha yang menggerakkan kemajuan perusahaan. Kami memiliki pandangan strategis menyeluruh dan berupaya mengoptimalkan setiap hasil yang dicapai.

2. Berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan penjual

Kami memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan pelanggan dan penjual. Dedikasi kami adalah memberikan pengalaman terbaik yang dapat mereka rasakan.

3. Standar kualitas yang Kami tetapkan sendiri

Kami tidak sekadar mengikuti standar orang lain. Kami menetapkan standar tertinggi kami sendiri, berinovasi, dan mengeksekusi dengan kualitas tinggi dan kecepatan yang konsisten.

4. Percaya diri dengan kerendahan hati

Kami yakin pada kemampuan kami, tetapi tetap rendah hati. Kami juga menghargai keberanian untuk mempertanyakan sesuatu jika itu dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

5. Integritas dan kepercayaan

Kami menjunjung nilai kejujuran dan integritas, menjaga kepercayaan pelanggan, penjual, dan mitra, serta bertanggung jawab atas setiap keputusan yang kami buat.

2.3. Logo Perusahaan

Logo merupakan simbol visual berupa huruf, gambar, atau kombinasinya yang menjadi identitas representasi suatu entitas dan digunakan untuk membedakannya dari entitas lain (Rustan, 2013). Logo dapat digunakan sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, jaminan kualitas, dan pelindung dari peniruan/pembajakan.



Gambar 2. 1 Logo Lazada
Sumber: Lazada.com, 2025.

Lazada memilih logo berupa simbol hati yang dibentuk dari huruf “L” dalam gaya kotak dimensi atau disebut *Heartgram*. Logo ini pertama kali dikenalkan sejak 2019 melalui kampanye “*Go Where Your Heart Beats*” yang dirancang oleh Superunion Singapore.

Secara visual, bentuk hati yang ada pada logo Lazada ini melambangkan cinta, perhatian, dan kedekatan Lazada terhadap pelanggannya. Hati juga menjadi simbol universal untuk hubungan emosional yang ditanamkan Lazada kepada pengguna untuk setiap pengalaman berbelanjanya. Sedangkan, bentuk kotak untuk luaran

yang menyatu dengan hati mengisyaratkan layanan logistik dan pengiriman yang merupakan bagian penting dari operasional Lazada. Perusahaan ingin menjamin layanan logistik dan pengiriman di Lazada dapat dipastikan pesanan untuk sampai ke tangan pelanggan dengan aman dan tepat waktu. Dengan begitu, logo Lazada tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga merepresentasikan inti bisnis dan nilai perusahaan.

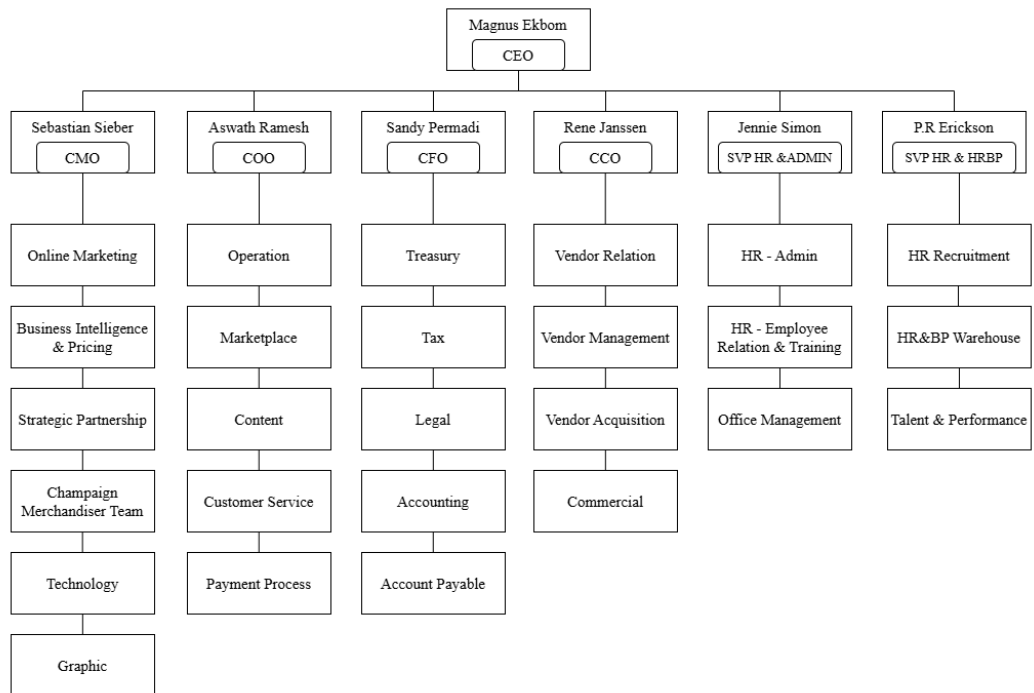
Dilihat dari sisi warna, logo Lazada terbentuk dari gradasi warna oranye dengan magenta yang menciptakan kesan hangat, penuh energi, dan optimis. Warna ini dipilih untuk menggambarkan semangat muda, kreativitas, serta suasana berbelanja yang menyenangkan di platform Lazada. Perpaduan warna yang dinamis juga memberikan kesan modern, selaras dengan citra Lazada sebagai *e-commerce* yang inovatif dan adaptif terhadap tren. Sementara itu, tulisan “Lazada” menggunakan font sans-serif tegas berwarna biru tua, yang menambah nuansa profesional, stabil, dan dapat dipercaya.

Filosofi ini mencerminkan strategi branding Lazada yang menggabungkan unsur emosional (cinta dan hubungan dengan pelanggan) serta unsur fungsional (kecepatan, ketepatan dan keandalan pengiriman). Melalui identitas visual ini, Lazada berupaya membangun citra sebagai *marketplace* yang dekat di hati pengguna namun tetap kokoh dalam kualitas layanan.

2.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan pola hubungan dan tugas yang terencana. Hal ini menunjukkan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan

secara formal (Handoko, 2011). Berikut merupakan bagan struktur organisasi Lazada.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: Theorg.com, 2025.

2.5. Produk dan Layanan

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara menghadirkan berbagai pilihan produk dan layanan *online* yang dirancang untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga gaya hidupnya. Berbagai pilihan produk tersebut dikelompokkan dalam fitur kategori di Lazada. Kategori yang ada yaitu meliputi perangkat elektronik, aksesoris elektronik, busana dan aksesoris wanita, kesehatan dan kecantikan, perlengkapan bayi dan mainan, TV dan peralatan rumah tangga, perlengkapan rumah dan gaya hidup, kebutuhan sehari-

hari dan perlengkapan hewan peliharaan, peralatan olahraga dan gaya hidup, otomotif dan sepeda motor, serta produk digital.



Gambar 2. 3 Kategori Produk di Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

Adapun layanan yang ditawarkan oleh Lazada antara lain:

1) LazMall

LazMall singkatan dari Lazada Mall merupakan layanan yang disediakan oleh Lazada sebagai *mall* virtual yang berisi toko resmi dari berbagai merek ternama, baik lokal maupun internasional. Produk yang disediakan dijamin 100% asli karena berasal langsung dari merek atau distributor resminya. Fitur pendukung dari layanan ini adalah adanya penawaran layanan pengembalian barang hingga 15 hari dan pengiriman cepat, bahkan dalam beberapa kasus bisa dikirim di hari yang sama.

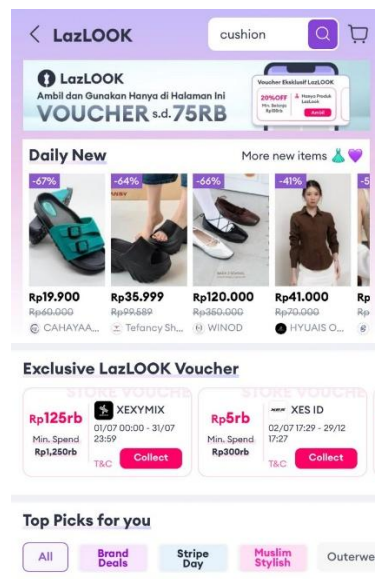


Gambar 2. 4 Fitur LazMall di Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

2) LazLOOK

LazLOOK merupakan fitur fashion khusus yang ditawarkan Lazada dengan menyajikan beragam pilihan gaya dari 130 ribu penjual dengan harga bersaing. LazLOOK disediakan dalam satu ikon fitur khusus atau fitur pencarian khusus di Lazada berdasarkan dari pendekatan analitik Lazada untuk menghadirkan pengalaman belanja fashion yang relevan, dinamis, dan menyenangkan bagi Generasi Z.

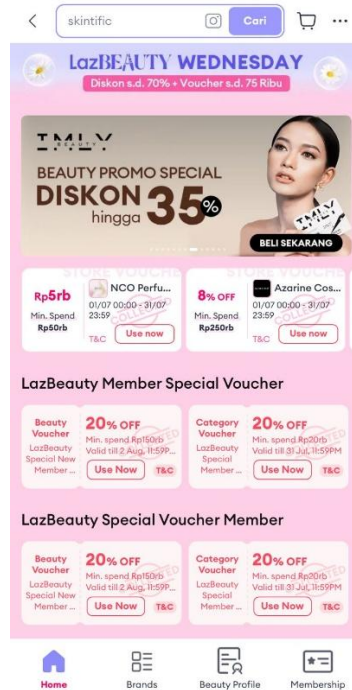


Gambar 2. 5 Fitur LazLOOK di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

3) LazBeauty

LazBeauty merupakan fitur khusus untuk produk kecantikan yang ditemukan di aplikasi Lazada. Fitur ini menyediakan produk skincare, makeup, hingga perawatan tubuh dari merek lokal hingga internasional, bahkan kategori premium sekalipun. LazBeauty juga memiliki fitur inovatif seperti *Virtual Try On* yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Selain itu, mereka menyediakan fitur *skin test* berbasis *Augmented Reality* (AR) yang membantu pengguna menentukan jenis kulit juga permasalahannya dan produk kecantikan yang paling cocok. Fitur ini juga menyediakan program *loyalty* seperti *LazBeauty Club* yang memberikan diskon eksklusif dan *voucher* harian bagi member terdaftar.

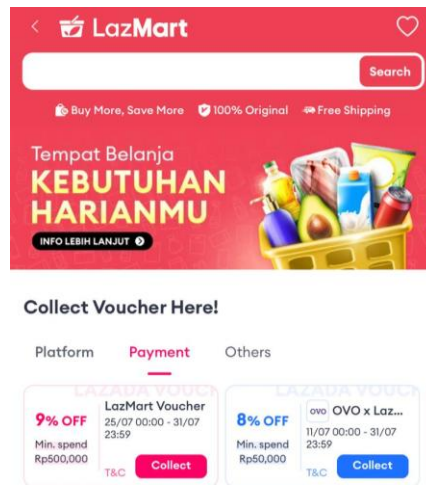


Gambar 2. 6 Fitur LazBeauty di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

4) LazMart

LazMart merupakan fitur belanja khusus di Lazada yang dirancang sebagai supermarket digital untuk bahan pokok, produk perawatan sehari-hari, dan kebutuhan rumah lainnya. Produk yang ada di fitur ini dikelola melalui penjual di fitur LazMall. Fitur LazMart ini menyediakan layanan untuk menggabungkan berbagai produk dari brand ternama dalam satu pesanan dengan satu biaya ongkir dan mendapatkan penawaran harga lebih rendah ketika membeli dalam jumlah banyak. Semua produk dijamin asli dan disimpan di gudang resmi Lazada. Selain itu, Lazada juga memberikan tambahan keuntungan untuk pelanggan apabila barang tidak sesuai tersedia kebijakan retur gratis hingga 30 hari.

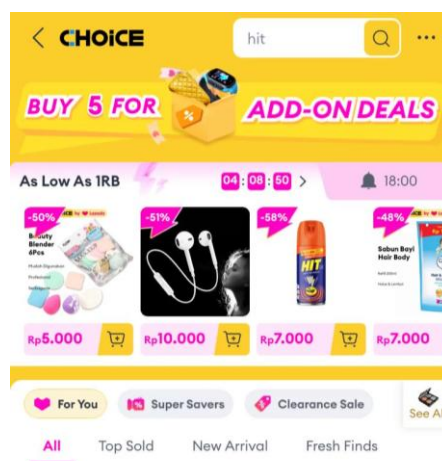


Gambar 2. 7 Fitur LazMart di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

5) LazChoice

Lazchoice merupakan salah satu fitur belanja hemat yang disediakan Lazada dengan mengumpulkan produk-produk kebutuhan harian dengan harga yang murah, sekaligus menyediakan *voucher* ongkos kirim gratis. Semua produk telah dipilih dengan cermat agar tetap berkualitas sehingga dapat membantu pelanggan menghemat tanpa mengorbankan mutu.

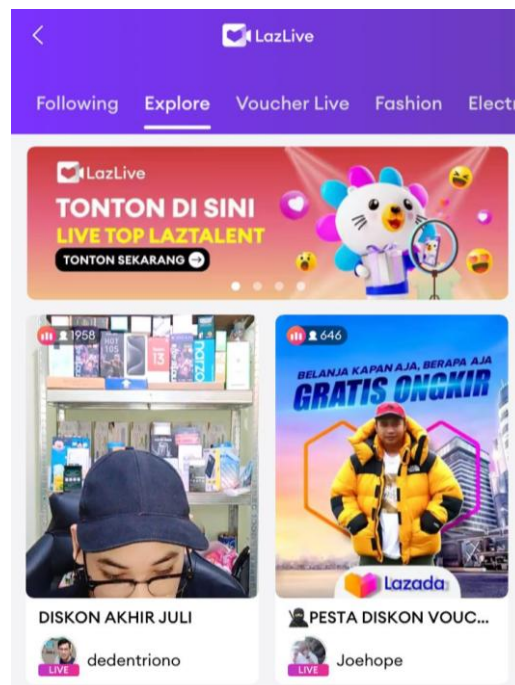


Gambar 2. 8 Fitur LazChoice di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

6) LazLive

LazLive merupakan fitur belanja langsung (*live shopping*) dari Lazada yang memungkinkan penjual, merek, atau *influencer* melakukan siaran langsung di aplikasi Lazada. Pengguna dapat menonton, bertanya, dan membeli produk secara *real-time* tanpa perlu keluar dari aplikasi. Hal ini adalah salah satu pemanfaatan teknologi oleh Lazada untuk menciptakan kegiatan belanja yang menghibur (*shoppertainment*).



Gambar 2. 9 Fitur LazLive di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

7) LazGames dan LazCoins

LazGames merupakan rangkaian permainan interaktif atau bisa dibilang mini-game yang ditawarkan di aplikasi Lazada sebagai perkembangan pengguna dalam menikmati aplikasi dengan bermain sambil menikmati diskon. Beberapa game tersebut seperti Tembak Balon, City Builder, atau Puzzle Match. Dalam setiap

permainan ini mengonsumsi nyawa, yang bisa diisi kembali lewat tantangan harian atau pengguna dapat menunggu beberapa jam. Dengan menyelesaikan misi harian, hadiah dari aktivitas tersebut berupa LazCoins yang merupakan mata uang digital. LazCoins ini dapat digunakan untuk potongan harga, voucher, atau bahkan diskon gratis ongkir jika jumlahnya mencukupi.



Gambar 2. 10 Fitur LazGames dan LazCoins di Aplikasi Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025.

2.6. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui informasi kondisi atau latar belakang sampel pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang, yang merupakan pengguna *e-commerce* Lazada yang bertempat tinggal sementara/tetap di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk melalui toko *online*, dalam kurun waktu satu tahun pernah melakukan pembelian di Lazada setidaknya 2 (dua) kali transaksi dan berusia minimal yaitu 17 tahun. Informasi yang digunakan untuk penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan.

2.7.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yang bertujuan melihat distribusi perbandingan total perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokkan data kuesioner berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	80	82,47
Laki-laki	17	17,53
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa menunjukkan distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi responden perempuan dengan jumlah total yaitu 80 responden sedangkan laki-laki berjumlah 17 responden.

2.7.2. Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan lima kategori usia untuk melihat distribusi usia responden yang menggunakan e-commerce Lazada. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokkan data kuesioner berdasarkan usia:

Tabel 2. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 23	37	38,14
24 - 29	49	50,52
30 - 35	6	6,19
36 - 40	3	3,09
41 - 46	2	2,06
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa kelompok usia 24-29 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 49 responden. Kemudian disusul dengan usia 18-23 tahun dengan jumlah 37 responden (38,14%).

2.7.3. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan tempat tinggal untuk menunjukkan distribusi persebaran responden berdasarkan kecamatan di Kota Semarang. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokkan responden berdasarkan tempat tinggalnya:

Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Tembalang	12	12,37
Pedurungan	11	11,34
Ngaliyan	9	9,28
Banyumanik	8	8,25
Genuk	8	8,25
Semarang Barat	8	8,25
Semarang Utara	7	7,22
Gunung Pati	6	6,19
Candisari	4	4,12
Gayamsari	4	4,12
Mijen	4	4,12
Semarang Selatan	4	4,12
Semarang Timur	4	4,12
Gajah Mungkur	3	3,09
Semarang Tengah	3	3,09
Tugu	2	2,06
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kecamatan Tembalang dengan jumlah 12 responden, diikuti oleh kecamatan Pedurungan dengan jumlah 11 responden.

2.7.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir yang bertujuan untuk memahami potensi perbedaan tanggapannya berdasarkan latar

belakang pendidikan terakhir responden. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokan data kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Sarjana	49	50,52
SMA	35	36,08
Diploma	12	12,37
SMP	1	1,03
SD	0	0,00
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.4 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana jumlahnya yaitu 49 responden. Kemudian, tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 35 responden.

2.7.5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan yang bertujuan untuk memahami potensi perbedaan tanggapannya berdasarkan latar belakang pekerjaan responden. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokan data kuesioner berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	42	43,30
Pelajar/Mahasiswa	28	28,87
Karyawan BUMN	17	17,53
TNI/Polri/PNS	6	6,19
Ibu Rumah Tangga	4	4,12
Pensiunan	0	0,00
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.5, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 42 responden. Kategori pekerjaan mayoritas kedua adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 28 responden.

2.7.6. Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan penghasilan yang bertujuan untuk memahami potensi perbedaan tanggapannya berdasarkan latar belakang penghasilan responden. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokan data kuesioner berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Penghasilan per Bulan (dalam Rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
$\leq 2.500.000$	31	31,96
$> 2.500.000 - 4.000.000$	35	36,08
$> 4.000.000 - 5.500.000$	23	23,71
$> 5.500.000 - 7.000.000$	3	3,09
$> 7.000.000$	5	5,15
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.6, diketahui bahwa responden dengan penghasilan per bulan pada rentang lebih dari Rp2.500.000- Rp4.000.000 merupakan kelompok terbanyak, yaitu berjumlah 35 responden. Kemudian disusul dengan kelompok penghasilan per bulan pada rentang kurang dari sama dengan Rp2.500.000 dengan jumlah 31 responden.

2.7.7. Pengelompokan Responden Berdasarkan Aplikasi *E-Commerce* yang Dimiliki Selain Lazada

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang dimiliki selain Lazada dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi kepemilikan aplikasi tersebut dapat memengaruhi tanggapan responden terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan tabel hasil pengelompokan data kuesioner berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang dimiliki responden selain Lazada:

Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Aplikasi *E-Commerce* yang Dimiliki Selain Lazada

Aplikasi <i>E-Commerce</i> yang Dimiliki Selain Lazada	Jumlah	Persentase (%)
Shopee	44	45,36
Tokopedia	28	28,87
Zalora	13	13,40
Blibli	9	9,28
Tidak Ada	3	3,09
Total	97	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.7, diketahui bahwa mayoritas aplikasi *e-commerce* lain yang dimiliki responden adalah Shopee yaitu sejumlah 44 responden dan disusul dengan Tokopedia dengan jumlah 28 responden. Selanjutnya, hanya 3 responden yang tidak memiliki aplikasi selain Lazada.