

BAB II

GAMBARAN UMUM ZALORA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

Zalora merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang berfokus pada produk *fashion* dan *lifestyle*. Perusahaan ini berdiri tahun 2012 di bawah naungan Global Fashion Group (GFG), sebuah perusahaan multinasional yang juga menaungi berbagai *platform fashion online* di beberapa negara lainnya seperti THE ICONIC (Australia), Dafiti (Amerika Latin), dan Lamoda (Eropa Timur).

Di Indonesia, Zalora beroperasi di bawah entitas hukum PT Fashion Eservices Indonesia yang berfungsi sebagai anak perusahaan GFG Asia, dengan kantor pusat yang berlokasi di Capital Place, Jalan Gatot Subroto No. Kav. 18, Lantai 26, Kuningan Barat, Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12710. Manajemen Zalora Indonesia dipimpin oleh *Managing Director* yang berkoordinasi langsung dengan dewan eksekutif GFG di Singapura, sehingga Zalora mampu menjaga konsistensi dalam penerapan standar layanan global, sekaligus menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar lokal Indonesia.

Sejak awal keberadaannya, Zalora hadir sebagai pelopor *e-commerce fashion* dengan konsep “*one-stop online fashion destination*”, yaitu *platform* belanja secara daring yang menyediakan berbagai merek dan kategori produk *fashion* dalam satu tempat yang mudah diakses. Kehadiran Zalora menandai era baru dalam industry

fashion digital Indonesia, karena perusahaan ini menjadi salah satu *e-commerce* pertama yang menekankan pada pengalaman pengguna (*user experience*), layanan pengiriman cepat, layanan *Cash on Delivery* (COD), dan kemudahan pengembalian barang (*return policy*), sehingga membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap transaksi *online* di sektor *fashion* dan *lifestyle*.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang berfokus pada bidang *fashion* dan gaya hidup, Zalora memiliki arah dan landasan strategis yang jelas dalam menjalankan operasionalnya. Visi dan misi perusahaan menjadi pedoman utama dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan, termasuk dalam pengembangan layanan digital, strategi pemasaran, serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

- **Visi :**

“To be the #1 online destination for fashion & lifestyle in growth markets.”

- **Misi :**

“To connect people to the limitless world of fashion.”

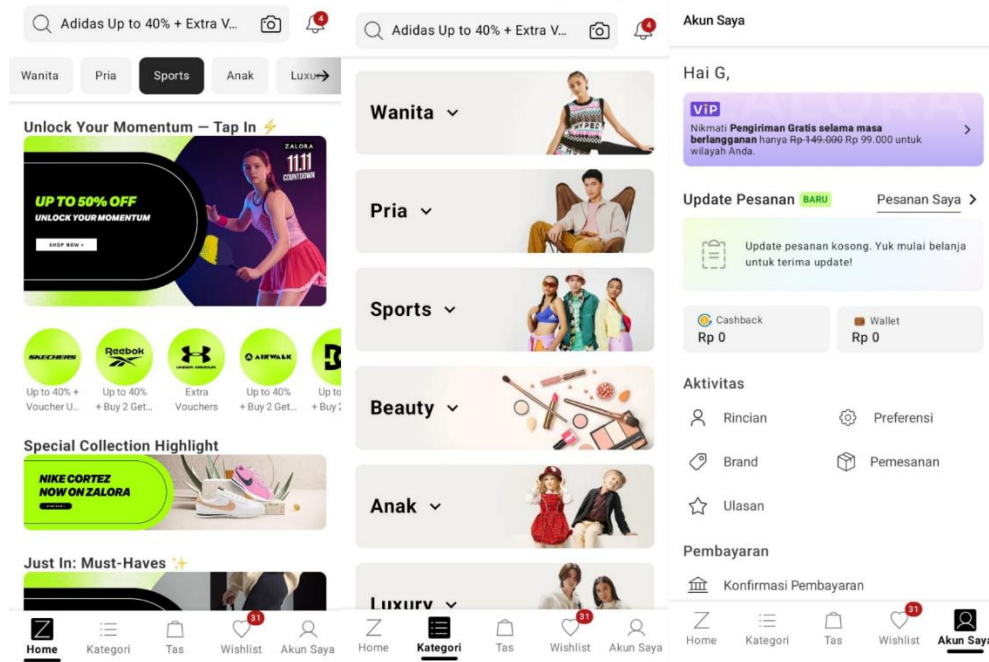
2.3 Logo & Tampilan Aplikasi



Gambar 2.1 Logo Zalora Indonesia

Sumber: Google Images (2025)

Logo Zalora menampilkan tulisan “ZALORA INDONESIA” dengan huruf kapital berwarna putih di atas latar hitam yang menonjolkan kesan minimalis, elegan, dan premium. Warna hitam melambangkan kekuatan, keanggunan, dan profesionalisme, sedangkan warna putih menggambarkan kesederhanaan dan transparansi. Kata “INDONESIA” juga menekankan identitas lokal serta komitmen Zalora untuk melayani pasar domestik dengan standar global. Desain visual ini menggabungkan nilai inti perusahaan yaitu integritas, inovasi, dan orientasi pelanggan yang menjadikan logo bukan hanya sekedar identitas visual, tetapi juga sebagai simbol dari nilai-nilai yang mendasari aktivitas bisnis perusahaan.



Gambar 2.2 Tampilan Aplikasi Zalora

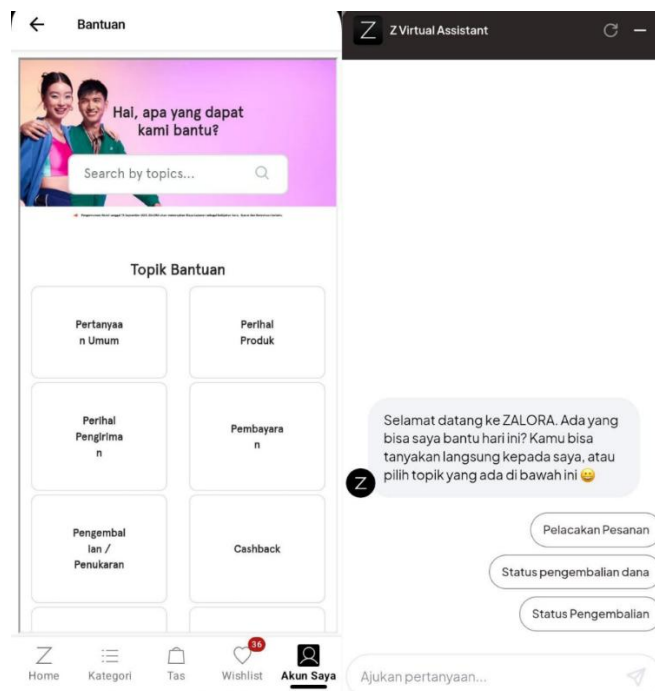
Sumber: Aplikasi Zalora (2025)

Aplikasi Zalora dirancang dengan tampilan antarmuka (*user interface*) yang sederhana, modern, dan *user-friendly*, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan bagi penggunanya. Tampilan aplikasi dibuat dengan konsep minimalis yang mencerminkan citra merek Zalora sebagai *platform fashion* yang elegan dan profesional.

Struktur navigasi aplikasi Zalora juga dibuat *simple* dengan lima menu utama di bagian bawah, yaitu Home, Kategori, Tas, Wishlist, dan Akun Saya, yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi fitur belanja *online*. Halaman beranda menampilkan berbagai promosi, kampanye merek, dan koleksi terbaru, sedangkan bagian kategori

mengelompokkan produk berdasarkan segmen seperti wanita, pria, anak, olahraga, kecantikan, dan *luxury*.

Selain itu, fitur akun pengguna menyediakan akses informasi pribadi pengguna, status pesanan, serta program loyalitas seperti Zalora VIP dan Zalora *Wallet*. Desain yang responsif dan tata letak yang rapi menjadikan aplikasi Zalora tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional, mendukung tujuan Zalora dalam menghadirkan pengalaman belanja digital yang cepat, aman, dan efisien.



Gambar 2.3 Tampilan Fitur Bantuan dan *Live Chat* Zalora

Sumber: Aplikasi Zalora (2025)

Zalora menyediakan fitur Bantuan dan *Live Chat (Z Virtual Assistant)* yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari informasi maupun menyelesaikan masalah terkait transaksi. Pada halaman Bantuan, pengguna disambut dengan tampilan yang modern, disertai pertanyaan ramah, yang memberikan pengalaman awal yang hangat dan personal. Fitur ini dilengkapi dengan *search bar* yang memungkinkan pengguna untuk mengetik kata kunci secara langsung, sehingga proses pencarian menjadi lebih cepat dan efisien. Kategori bantuan juga disusun secara jelas dalam beberapa topik seperti Pertanyaan Umum, Perihal Produk, Pengiriman, Pembayaran, Pengembalian/Penukaran, dan *Cashback*, sehingga memudahkan pengguna untuk langsung menuju permasalahan yang dibutuhkan tanpa harus membuka menu satu per satu. Struktur halaman fitur Bantuan yang sederhana juga menunjukkan upaya Zalora dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna saat mencari bantuan atau informasi terkait layanan.

Zalora menghadirkan fitur *live chat* yang dinamakan *Z Virtual Assistant* yang berfungsi sebagai *chatbot* otomatis untuk menjawab pertanyaan pengguna secara cepat. Tampilan *chat* dibuat minimalis dan mudah untuk dibaca, dengan *chat* otomatis yang menawarkan bantuan dan pilihan menu cepat seperti Pelacakan Pesanan, Status Pengembalian Dana, dan Status Pengembalian. Fitur *quick reply* ini mempercepat interaksi sehingga pengguna tidak perlu mengetik permasalahan secara manual jika permasalahan mereka sudah tersedia dalam opsi yang ada. Pengguna juga tetap memiliki opsi untuk mengetikkan pertanyaan tertentu yang lebih spesifik sesuai dengan

kebutuhan pengguna. Dengan adanya asisten virtual ini menunjukkan upaya Zalora untuk meningkatkan responsivitas layanan Zalora, terutama untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan yang bersifat umum atau sering ditanyakan oleh pengguna.

2.4 Produk

Zalora menawarkan berbagai produk yang berfokus pada sektor *fashion* dan *lifestyle*, yang mencakup lebih dari 500 merek lokal maupun internasional. Produk yang tersedia meliputi pakaian pria dan wanita, sandal serta sepatu, tas, aksesoris, hingga produk kecantikan dan perawatan diri seperti kosmetik, *skincare*, *bodycare*, parfum, serta perlengkapan rambut dan tubuh lainnya.

Zalora memperluas lini produknya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern, termasuk *fashion* hingga mainan anak-anak, produk rumah tangga (*home living*), serta koleksi premium dan desainer internasional melalui kategori *luxury*. Dengan variasi produk yang luas, Zalora berhasil menjadi *platform e-commerce* yang tidak hanya menawarkan kebutuhan *fashion* pengguna tetapi juga menunjang gaya hidup masyarakat urban yang dinamis dan modern. Adapun kategori-kategori yang tersedia di Zalora sebagai berikut:

a. Kategori Wanita

Kategori wanita merupakan kategori paling luas di Zalora dan menawarkan berbagai kebutuhan *fashion* serta *lifestyle* pengguna. Pada kategori ini terdapat Produk Baru (koleksi baru sesuai tren), *Brands* (merek lokal dan internasional

yang terpercaya), *Flagship Store* (toko resmi *brand* dengan jaminan produk original), *Luxury* (*Fashion* premium dan desainer internasional), Zalokal (*Brand* Lokal), Pakaian, Sepatu, Tas, Jam & Aksesoris, Baju Muslim, *Sports*, Batik, *Beauty* (Produk Kecantikan dan *Skincare*), Ramah Lingkungan (produk *eco-friendly*), *Sale* (produk promo atau diskon), dan *Zalora Magazine* (Artikel *fashion & beauty* inspiratif).

b. Kategori Pria

Kategori ini mencakup berbagai kebutuhan *fashion* dari kasual hingga formal dan *lifestyle* pria. Kategori ini meliputi Produk Baru, *Brands*, *Flagship Store*, Zalokal, Pakaian, Sepatu, Tas, Jam & Aksesoris, Baju Muslim, *Sports*, *Men's Care*, Ramah Lingkungan, *Sale*, dan *Zalora Magazine*.

c. Kategori *Sports*

Kategori *sports* menyediakan kebutuhan olahraga lengkap untuk pria, wanita, dan anak-anak. Dengan kategori yaitu Produk Baru, *Sports* Wanita, *Sports* Pria, *Sports* Anak, Berdasarkan Aktivitas (berdasarkan olahraga yang dipilih seperti lari, *gym*, yoga, *hiking*, sepak bola, atau aktivitas olahraga lain), Alat Olahraga & Suplemen (peralatan olahraga dan nutrisi pendukung), Ramah Lingkungan, dan *Zalora Magazine*.

d. Kategori *Beauty*

Kategori *beauty* mencakup produk kecantikan lengkap dari *skincare* hingga perawatan tubuh baik untuk wanita dan pria. Kategori ini meliputi *Sale*, Produk Baru, *Skin Care*, *Make Up*, *Hair Care*, *Fragrances*, *Bath & Body* (produk

perawatan tubuh), *Gift Sets* (paket hadiah kecantikan), *Nail Care* (perawatan kuku), *Zalokal* (produk kecantikan lokal), *Men's Care* (produk perawatan pria), *Ramah Lingkungan*, dan *Zalora Magazine*.

e. Kategori Anak

Kategori anak mencakup kebutuhan bayi hingga anak-anak remaja. Dengan kategori *Sale*, *Produk Baru*, *Produk untuk Bayi*, *Produk untuk Anak Perempuan*, *Produk untuk Anak Laki-laki*, *Zalokal* (*brand* lokal untuk anak-anak), *Pakaian*, *Sepatu*, *Jam & Aksesoris Anak*, *Baju Muslim*, *Toys* (mainan edukatif dan hiburan), *Sports Anak*, *Produk untuk Ibu & Bayi*, *Perlengkapan Mandi Bayi*, *Perlengkapan Bayi*, *Flagship Store*, *Brands*, *Ramah Lingkungan*, dan *Zalora Magazine*.

f. Kategori *Luxury*

Kategori *luxury* ditujukan untuk pengguna yang mencari produk *fashion*, *lifestyle*, dan *beauty* premium. Kategori ini mencakup *Sale*, *Produk Baru*, *Tas & Dompot Wanita*, *Aksesoris Wanita*, *Sepatu Wanita*, *Pakaian Wanita*, *Luxury Men* (koleksi premium pria), *Luxury Beauty* (perawatan dan kosmetik *high-end*), *Ramah Lingkungan*, dan *Zalora Magazine*.

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Zalora juga menyediakan berbagai layanan pendukung seperti pengiriman cepat melalui *Zalora Now*, produk eksklusif, serta sistem pembayaran yang fleksibel, termasuk metode *Cash on Delivery* (COD) dan layanan pengembalian barang secara gratis.

Zalora juga mengembangkan program loyalitas melalui *Zalora Style Points*, dimana pengguna memperoleh poin dari setiap transaksi yang dapat ditukar menjadi potongan harga pada pembelian berikutnya. Perusahaan turut bekerja sama dengan berbagai merek lokal dan desainer independen untuk memperkuat komunitas. Seluruh strategi yang dikembangkan oleh Zalora membuktikan komitmen Zalora untuk menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang tidak hanya modern, tetapi juga aman dan efisien, yang dapat memperkuat posisi Zalora di industri *e-commerce fashion* Indonesia.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran mengenai karakteristik umum dari individu yang menjadi subjek penelitian. Informasi tersebut penting untuk memberikan konteks terhadap hasil penelitian, karena karakteristik responden dapat memengaruhi persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 8 kategori berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce*. Kategori tersebut meliputi Pembagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun 8 kategori jenis kelamin, usia, domisili di wilayah Kota Semarang, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, kategori pembelian produk, serta aplikasi *e-commerce* lain yang digunakan selain Zalora. Dengan pengelompokkan responden, peneliti dapat

menganalisis data secara lebih sistematis serta memahami pola perilaku konsumen pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang secara lebih mendalam.

Adapun responden yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dalam instrument kuesioner penelitian. Kriteria tersebut antara lain merupakan pengguna aplikasi Zalora yang berdomisili di Kota Semarang, kemudian telah melakukan transaksi melalui aplikasi Zalora secara berkala dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir dengan minimal 2 kali transaksi, pernah membaca atau mencari informasi berupa ulasan/penilaian pelanggan lain sebelum melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora, dan pernah berinteraksi dengan layanan pelanggan Zalora, baik melalui fitur *live chat*, *email*, maupun pusat bantuan.

Penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form* dan dilakukan pada bulan Oktober 2025. Jumlah kuesioner disebar sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen kuesioner berisi sejumlah pertanyaan dengan pilihan jawaban menggunakan skala *likert*, yang bertujuan untuk mengukur tingkat setuju responden terhadap indikator penelitian. Setelah proses penyebaran kuesioner dilakukan, diperoleh data responden berdasarkan karakteristik tertentu yang mencakup jenis kelamin, usia, domisi, pendidikan terakhir, pendapatan, pendapatan, kategori pembelian produk, dan aplikasi *e-commerce* lain yang digunakan selain Zalora.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total responden, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	38	36,19%
2.	Perempuan	67	63,81%
	Total	105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 67 orang (63,81%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang (36,19%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian, karakteristik responden menurut umur dibutuhkan untuk mengetahui profil demografis pengguna aplikasi Zalora. Karakteristik ini penting karena usia sering kali memengaruhi perilaku, tingkat kepuasan, dan loyalitas seorang konsumen terhadap *platform e-commerce* yang digunakan. Hasil pengelompokan responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20 Tahun	6	5,71%
2.	21-30 Tahun	96	91,43%
3.	31-40 Tahun	3	2,86%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah 96 orang (91,43%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Semarang merupakan kelompok dewasa muda yang aktif berbelanja secara *online*. Rentang usia ini umumnya didominasi oleh mahasiswa, pekerja muda, dan profesional awal yang memiliki daya beli stabil, akses terhadap internet yang tinggi, serta preferensi terhadap kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja secara *online*.

Responden dengan rentang usia ≤ 20 tahun sebanyak 6 orang (5,71%), menggambarkan kelompok remaja yang mulai bertransaksi secara digital. Sedangkan responden dengan rentang usia 31-40 tahun yang berjumlah 3 orang (2,86%) menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Zalora relatif rendah di kalangan tersebut.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Adapun hasil pengelompokkan responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Wiyaha Utara (meliputi Semarang Utara, Tugu, dan Genuk)	21	20%
2.	Wilayah Barat (meliputi Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Gunungpati)	21	20%
3.	Wilayah Tengah (meliputi Semarang Tengah dan Gayamsari)	21	20%
4.	Wilayah Selatan (meliputi Semarang Selatan, Candisari, Banyumanik, Tembalang, dan Gajahmungkur)	21	20%
5.	Wilayah Timur (meliputi Semarang Timur dan Pedurungan)	21	20%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan domisili, responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima wilayah di Kota Semarang berdasarkan arah mata angin. Klasifikasi wilayah tersebut meliputi Wilayah Utara yang mencakup Kecamatan Semarang Utara, Tugu, dan Genuk; Wilayah Barat yang terdiri dari Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Gunungpati; Wilayah Tengah yang mencakup Kecamatan Semarang Tengah dan Gayamsari; Wilayah Selatan yang terdiri dari Kecamatan Semarang Selatan, Candisari, Banyumanik, Tembalang, dan Gajahmungkur; serta Wilayah Timur yang mencakup

Kecamatan Semarang Timur dan Pedurungan. Jumlah responden sebanyak 105 orang kemudian didistribusikan secara merata ke masing-masing wilayah, sehingga setiap wilayah diwakili oleh 21 responden (20%). Pendekatan ini digunakan mengingat populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga pembagian proporsional dianggap mampu memberikan representasi yang lebih seimbang.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden juga dilihat berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Data ini digunakan untuk mengetahui latar belakang pendidikan pengguna aplikasi Zalora yang berpartisipasi dalam penelitian. Dengan hasil pengelompokkan responden sebagai berikut.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	1	0,95%
2.	SMA/SMK	41	39,05%
3.	D3	13	12,38%
4.	S1/D4	49	46,67%
5.	S2/S3	1	0,95%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel hasil penelitian, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan S1/D4 dengan jumlah 49 orang (46,67%). Selanjutnya diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 41 orang (39,05%), lulusan D3 sebanyak 13 orang (12,38%), serta masing-masing 1 orang (0,95%) untuk lulusan SMP dan S2/S3. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang

yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa pengguna aplikasi Zalora memiliki latar belakang pendidikan yang baik, yang memungkinkan mereka untuk lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi dan transaksi secara daring melalui *platform e-commerce*.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari total responden, karakteristik responden yang ditinjau berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	47	44,76%
2.	Pelajar/Mahasiswa	30	28,57%
3.	PNS/Polri/TNI/BUMN	17	16,19%
4.	Wiraswasta	11	10,48%
	Total	105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 47 orang (44,76%), diikuti dengan pelajar atau mahasiswa sebanyak 30 orang (28,57%), kemudian PNS/Polri/TNI/BUMN sebanyak 17 orang (16,19%), serta wiraswasta sebanyak 11 orang (10,48%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang berasal dari kalangan pekerja sektor swasta dan pelajar/mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Zalora banyak diminati oleh kelompok usia produktif

yang aktif bekerja maupun menempuh pendidikan, yang umumnya memiliki ketertarikan terhadap tren serta kemudahan berbelanja secara *online*.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden penelitian berikutnya ditinjau berdasarkan pendapatan per bulan. Dengan hasil pengelompokkan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp 2.000.000	22	20,95%
2.	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	23	21,90%
3.	> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	39	37,14%
4.	> Rp 5.000.000	21	20%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 39 orang (37,14%). Selanjutnya diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 23 orang (21,90%), kemudian responden dengan pendapatan ≤ Rp 2.000.000 sebanyak 22 orang (20,95%), serta responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 21 orang (20%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang berada pada kelompok dengan pendapatan menengah ke atas. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Zalora cukup diminati oleh konsumen dengan daya beli yang stabil dan memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara *online* untuk menunjang gaya hidup mereka.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli di Aplikasi

Zalora

Dari total responden, karakteristik responden berdasarkan kategori produk yang dibeli di aplikasi Zalora dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk

No.	Kategori Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pakaian	30	28,57%
2.	Produk <i>Luxury</i>	19	18,10%
3.	Sandal/Sepatu	17	16,19%
4.	Tas	10	9,52%
5.	Aksesoris (misalnya jam tangan, perhiasan, ikat pinggang, topi)	10	9,52%
6.	Produk Kecantikan (seperti <i>skincare</i> , <i>makeup</i> , <i>bodycare</i> , parfum)	11	10,48%
7.	Produk Rumah Tangga atau <i>Home Living</i>	7	6,67%
8.	Produk anak-anak	1	0,95%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa responden dalam penelitian ini memiliki preferensi yang beragam terhadap jenis produk yang dibeli melalui aplikasi Zalora. Sebagian besar responden menyatakan paling sering membeli produk pakaian dengan jumlah sebanyak 30 responden atau 28,57% dari total pilihan. Selanjutnya, produk *luxury* menjadi kategori kedua terbanyak dengan 19 responden (18,10%), diikuti oleh sandal/sepatu sebanyak 17 responden (16,19%), serta produk kecantikan seperti *skincare*, *make-up*, dan *bodycare* sebanyak 11 responden (10,48%). Adapun produk aksesoris seperti jam tangan, perhiasan (kalung, gelang), ikat rambut,

dan lain-lain yang juga cukup diminati dengan 10 responden (9,52%) seimbang dengan produk tas yang diminati sebanyak 10 responden (9,52%). Sementara itu, produk rumah tangga atau *home living* dipilih oleh 7 responden (6,67%), dan produk anak-anak oleh 1 responden (0,95%). Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang memiliki minat belanja yang bervariasi, meskipun fokus utama berada pada kategori produk *fashion* seperti pakaian dan sandal/sepatu.

2.5.8 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan *E-Commerce* Lain

Berdasarkan data hasil kuesioner, responden juga diminta untuk menyebutkan aplikasi *e-commerce* lain yang pernah atau biasa mereka gunakan selain Zalora, dengan hasil karakteristik sebagai berikut.

Tabel 2.8 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan *E-Commerce* Lain

No.	<i>E-Commerce</i> Lain	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Shopee	60	57,14%
2.	Tokopedia	18	17,14%
3.	Lazada	17	16,19%
4.	Blibli	10	9,52%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas responden juga menggunakan Shopee sebagai *platform e-commerce* lain selain Zalora, yaitu sebanyak 60 responden (57,14%). Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu *platform* populer di kalangan pengguna *e-commerce* di Kota Semarang. Selanjutnya, Tokopedia digunakan oleh 18 responden (17,14%). Di posisi ketiga terdapat Lazada dengan 17 responden (16,19%).

Sementara itu, Bibli menempati urutan terakhir dengan 10 responden (9,52%) menandakan bahwa *platform* tersebut memiliki pangsa pengguna yang relatif kecil di Kota Semarang.