

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Lazada

2.1.1 Sejarah Lazada

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan kantor pusatnya berada di Singapura dan memiliki cabang di berbagai negara di wilayah tersebut. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, sebuah inkubator startup asal Jerman. Berawal dari inisiatif oleh CEO Rocket Internet, Oliver Samwer, yang melihat adanya peluang di pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Rocket Internet adalah sebuah inkubator asal Jerman yang terkenal karena membangun perusahaan-perusahaan yang mengadopsi model bisnis teknologi dari Amerika Serikat ke pasar-pasar yang sedang berkembang. Terinspirasi dari Amazon, yang pada saat itu dikenal sebagai platform *e-commerce* terbesar di dunia, Lazada didirikan dengan tujuan membangun model bisnis seperti Amazon di Asia Tenggara untuk memanfaatkan pasar konsumen *online* yang sedang berkembang dan kelemahan kehadiran Amazon di kawasan tersebut.

Situs web resmi Lazada diluncurkan pada tahun 2012 dengan model bisnis awal yang berfokus pada penyimpanan barang di gudang miliknya sendiri untuk dijual secara *online*. Saat itu, situs *e-commerce* Lazada mulai beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Pada tahap awal perkembangannya, Rocket Internet memberikan dukungan yang cukup besar, mulai dari merekrut ahli dan menyuntikkan modal hingga mengintegrasikan platform teknologinya ke dalam situs web tersebut. Setahun kemudian, model bisnis tersebut

berkembang dengan memungkinkan pihak ketiga menjual produk mereka melalui platform Lazada. Strategi ini berjalan sangat baik, terlihat pada akhir 2014, *marketplace* Lazada telah mencapai lebih dari 65% dari total penjualan, sementara jumlah penjual pihak ketiga meningkat dari sekitar 500 pada November 2013 menjadi hampir 10.000 pada Desember 2014.

Untuk mendanai ekspansi yang agresif, Lazada terus aktif mengumpulkan dana dari berbagai investor besar. Kinnevik AB menyuntikkan dana sebesar US\$40 juta pada November 2012, Summit Partners berinvestasi US\$26 juta pada Desember 2012, dan Tengelmann Group menyuntikkan sekitar US\$20 juta pada Januari 2013. Pada Juni 2013, Lazada mengumumkan bahwa mereka telah memperoleh tambahan dana sebesar US\$100 juta, yang bersamaan dengan peluncuran aplikasi *mobile* mereka untuk Android dan iOS. Pada September 2013, diperoleh tambahan dana sebesar US\$250 juta dari Tesco, Access Industries, Kinnevik AB, dan Verlinvest. Lazada secara resmi mulai beroperasi di Singapura pada Mei 2014, dan kemudian Singapura menjadi lokasi kantor pusat perusahaan tersebut. Pada November 2014, Temasek memimpin sebuah putaran pendanaan senilai US\$249 juta.

Dari segi keuangan, perjalanan Lazada tidak selalu berjalan mulus. Pada tahun 2014, Lazada mengalami kerugian operasional bersih sebesar US\$152,5 juta dari pendapatan bersih sebesar US\$154,3 juta. Namun, *Gross Merchandise Value* (GMV) nya meningkat secara signifikan dari US\$95 juta pada tahun 2013 menjadi US\$384 juta pada tahun 2014, menunjukkan peningkatan volume transaksi meskipun perusahaan masih belum mengalami keuntungan. Pada tahun 2015,

tantangan Lazada mulai terasa jelas karena kebiasaan belanja masyarakat masih lebih banyak dilakukan di toko fisik, dengan kurang dari 1% masyarakat yang belanja secara *online*, angka yang jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata global yang sekitar 10% pada masa itu. Namun, pada Maret 2016, Lazada memperkuat posisinya sebagai pemain *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara setelah mencatat GMV tahunan sebesar US\$1,36 miliar di enam pasar tempatnya beroperasi.

Momen terpenting dalam sejarah Lazada terjadi pada April 2016, ketika Alibaba Group mengakuisisi saham pengendali di Lazada untuk mendukung rencana ekspansi internasionalnya. Proses akuisisi dimulai dengan nilai transaksi sebesar US\$1 miliar, kemudian Alibaba menambah investasi sebesar US\$1 miliar pada Juni 2017 dan US\$2 miliar pada Maret 2018, sehingga total investasi Alibaba di Lazada mencapai sekitar US\$4 miliar. Pada tahun 2017, Alibaba mulai melihat kemajuan signifikan, sehingga mereka meningkatkan kepemilikan saham menjadi 83 persen. Di bawah naungan Alibaba, Lazada terus berinovasi. Pada September 2018, Lazada meluncurkan LazMall di platformnya yang mempertemukan konsumen dengan merek-merek lokal dan internasional serta memberikan jaminan keaslian produk, layanan pengiriman yang cepat, dan kebijakan pengembalian produk. Dalam hal struktur perusahaan, pada tahun 2023 Alibaba melaksanakan restruktur internal menjadi enam unit bisnis, dan Lazada ditempatkan di bawah unit bisnis *Alibaba International Digital Commerce* (AIDC) bersama dengan AliExpress, Trendyol, dan Daraz.

Setelah lebih dari satu dekade beroperasi, Lazada telah berkembang dari perusahaan *e-commerce* yang awalnya berfokus pada model *retail* menjadi platform *marketplace* yang mengintegrasikan perdagangan, teknologi, logistik, pembayaran, dan layanan digital. Saat ini Lazada beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Perusahaan menyatakan bahwa logistik, teknologi, dan pembayaran menjadi tiga pilar utama dalam menjalankan bisnisnya, sementara LazMall dan Lazada Marketplace menjadi bagian penting dari ekosistem platform. Perjalanan tersebut menunjukkan bagaimana Lazada berkembang dari sebuah perusahaan yang diinkubasi oleh Rocket Internet menjadi salah satu platform *e-commerce* regional yang didukung oleh Alibaba Group dan berperan dalam perkembangan ekonomi digital Asia Tenggara.

2.1.2 Visi dan Misi Lazada

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang diwujudkan melalui visi dan misi. Visi merupakan sebuah pernyataan yang mencerminkan cita-cita besar atau sasaran jangka panjang yang hendak diraih perusahaan di masa mendatang, sekaligus berfungsi sebagai arah strategis yang mendorong seluruh elemen perusahaan untuk terus berkembang. Adapun visi Lazada Indonesia adalah: *"Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen."*

Sementara itu, misi adalah pernyataan yang menguraikan tujuan pokok perusahaan beserta langkah-langkah nyata yang akan ditempuh guna mewujudkan visi tersebut. Misi memusatkan perhatian pada aktivitas yang dijalankan perusahaan

saat ini dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, pemangku kepentingan, maupun komunitas sekitarnya. Misi Lazada Indonesia sendiri adalah: *"Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli."*

2.1.3 Logo, Maskot, dan Slogan Lazada

A. Logo Lazada



Gambar 2.1 Logo Lazada

Sumber: Lazada, (2026)

Gambar yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 adalah logo terbaru dari Lazada, yang telah digunakan sejak 2019 hingga saat ini. Lazada telah memperbarui logonya dari *Word Mark Logo*, yaitu jenis logo yang menggunakan teks atau nama perusahaan secara langsung, menjadi *Abstract Mark Logo*, yaitu jenis logo yang menggunakan bentuk atau simbol abstrak untuk merepresentasikan perusahaan. Logo baru ini menampilkan simbol yang menyerupai hati. Saat diluncurkan, logo tersebut diperkenalkan dengan tema *"Go Where Your Heart Beats"*. Perubahan logo ini merupakan pembaruan pertama pada branding Lazada dalam lima tahun terakhir. Mereka telah menggunakan slogan *"Effortless Shopping"* sejak 2014. Logo baru Lazada dirancang oleh Superunion, sebuah agensi desain yang berbasis di Singapura. Desain ini berbentuk hati yang mewakili huruf "L," yang melambangkan Lazada. Hati tersebut berbentuk kotak tiga dimensi. Warna-warna

seperti merah, kuning, dan ungu digunakan untuk menunjukkan keramahan, kesan muda, dan keseruan berbelanja.

B. Maskot Lazada



Gambar 2.2 Maskot Lazada

Sumber: Lazada, (2026)

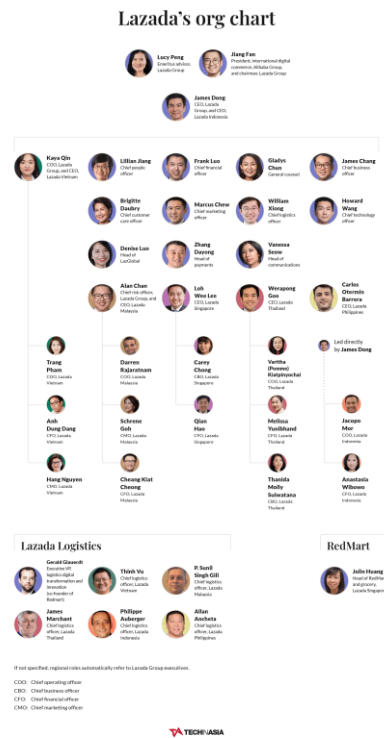
Gambar yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 adalah maskot dari Lazada. Lazada memiliki maskot bernama “*Laz the Lion*”. *Laz the Lion* digambarkan sebagai seekor singa yang ceria dan tidak memiliki kecenderungan gender tertentu. Seperti namanya, Laz memiliki bentuk seperti singa, yang merupakan raja hutan. Singa dipilih sebagai simbol harapan bahwa Lazada akan menjadi raja dari semua *marketplace* di Asia Tenggara.

C. Slogan Lazada

Slogan Lazada Indonesia adalah “Yakin dari Hati,” yang memberikan kesan sebagai tempat berbelanja *online* yang aman dan dapat diandalkan. Selain itu, Lazada Indonesia juga menggunakan slogan lain seperti “Belanja gak pake ribet”

yang menunjukkan bahwa Lazada memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berbelanja *online*.

2.1.4 Struktur Organisasi Lazada



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: Tech In Asia, (2026)

A. Pimpinan Utama Lazada Group

1. Lucy Peng (*Emeritus Advisor, Lazada Group*)

- Berperan dalam memberikan masukan dan panduan strategis kepada Lazada, yang dilandasi oleh pengalamannya selama menjabat dalam posisi kepemimpinan sebelumnya.

2. Jiang Fan (*President, International Digital Commerce, Alibaba Group & Chairman, Lazada Group*)

- Bertugas memantau perkembangan bisnis internasional Lazada sekaligus menetapkan strategi jangka panjang yang selaras dengan arah kebijakan Alibaba Group.

3. James Dong (*CEO, Lazada Group & CEO, Lazada Indonesia*)

- Memegang tanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional dan pertumbuhan Lazada di berbagai pasar, serta memimpin strategi perluasan bisnis dan pengembangan inovasi platform *e-commerce*.

B. Eksekutif Lazada Group

4. Kaya Qin (*COO, Lazada Group & CEO, Lazada Vietnam*)

- Menangani pengelolaan operasional bisnis sehari-hari, mencakup strategi pengelolaan sumber daya dan peningkatan efisiensi, sekaligus bertanggung jawab atas perkembangan bisnis Lazada di Vietnam.

5. Lillian Jiang (*Chief People Officer*)

- Menangani kebijakan di bidang sumber daya manusia serta pembentukan budaya perusahaan, termasuk proses rekrutmen, program pelatihan, dan peningkatan kesejahteraan karyawan.

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

- Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan secara menyeluruh, mulai dari perencanaan anggaran, pengelolaan investasi, hingga penyusunan laporan keuangan.

7. Gladys Chun (*General Counsel*)

- Menangani seluruh aspek hukum dan kepatuhan operasional Lazada, guna memastikan jalannya bisnis sesuai dengan ketentuan regulasi yang berlaku.

8. James Chang (*Chief Business Officer*)

- Memimpin upaya pengembangan bisnis serta menjalin dan mengelola kemitraan strategis bagi Lazada.

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

- Bertanggung jawab mengawasi layanan pelanggan agar setiap pengguna mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan bernilai positif.

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

- Memegang tanggung jawab atas perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran serta penguatan citra merek Lazada di seluruh pasar yang dilayani.

11. William Xiong (*Chief Logistics Officer*)

- Mengawasi jalannya sistem logistik dan proses pengiriman barang agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

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

- Bertanggung jawab atas pengelolaan pengembangan teknologi serta mendorong inovasi berkelanjutan pada platform Lazada.

C. Divisi Khusus

13. Denise Luo (*Head of LazGlobal*)

- Memimpin strategi ekspansi global Lazada, termasuk pengembangan perdagangan lintas batas negara.

14. Zhang Dayong (*Head of Payments*)

- Bertanggung jawab atas pengelolaan sistem pembayaran serta membangun kemitraan dengan berbagai penyedia layanan pembayaran.

15. Vanessa Seow (*Head of Communications*)

- Mengelola komunikasi perusahaan kepada publik eksternal, termasuk menjalin dan menjaga hubungan dengan media.

D. Pimpinan Regional

16. CEO dan COO di Setiap Negara (*Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Indonesia*)

- Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional Lazada di masing-masing negara, mencakup pengembangan bisnis lokal, pelaksanaan strategi pemasaran, manajemen logistik, serta penanganan layanan pelanggan.

E. Lazada Logistics

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

- Memimpin proses transformasi digital di bidang logistik dan mendorong pengembangan inovasi sistem pengiriman dalam ekosistem Lazada.

18. Chief Logistics Officer di Setiap Negara (*Vietnam, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand*)

- Bertanggung jawab atas pengelolaan infrastruktur logistik dan peningkatan efisiensi operasional pengiriman di masing-masing negara.

F. RedMart (Divisi Grocery Lazada)

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

- Memimpin jalannya operasional serta merancang strategi pengembangan RedMart, yakni layanan belanja kebutuhan sehari-hari yang terintegrasi dalam platform Lazada.

2.1.5 Kategori Produk Lazada

Terdapat jutaan produk yang ditawarkan oleh Lazada yang dikategorikan ke dalam beberapa segmen utama, di antaranya:

1. Peralatan Elektronik — Handphone; Laptop; Desktop; Kamera; Game Console; Gadget; Tablet
2. Aksesoris Elektronik — Aksesoris Handphone; Aksesoris Komputer; Audio; Aksesoris Berteknologi; Aksesoris Kamera; Penyimpanan Data; Printer, Aksesoris Tablet; Komponen Komputer
3. Fashion & Aksesoris Wanita — Pakaian; Baju Muslim; Lingerie, Baju Tidur & Santai; Sepatu; Aksesoris; Tas; Perhiasan; Jam Tangan
4. Fashion & Aksesoris Pria — Pakaian; Baju Muslim; Sepatu; Aksesoris; Tas; Perhiasan; Jam Tangan
5. Fashion & Aksesoris Anak — Pakaian Anak; Pakaian Muslim Anak; Sepatu; Tas; Perhiasan; Jam Tangan

6. Kesehatan & Kecantikan — Perawatan Kulit; Makeup; Perawatan Rambut; Perawatan Tubuh; Perawatan Diri; Parfum; Alat Kecantikan; Suplemen Makanan; Alat Medis; Kesehatan Seksual; Perawatan Pria; Popok Dewasa
7. Bayi & Mainan — Perlengkapan Ibu & Anak; Popok; Makanan Bayi & Balita; Pakaian & Aksesoris; Perlengkapan Bayi & Menyusui; Kamar Bayi; Perawatan Bayi; Mainan
8. TV & Elektronik Rumah — TV & Perangkat Video; Peralatan Dapur Kecil; Elektronik Rumah Besar; Penyejuk & Pembersih Udara; Pengisap Debu & Perawatan Lantai; Alat Perawatan Diri; Aksesoris & Suku Cadang; Aksesoris Televisi; Alat Hiburan Rumahan
9. Keperluan Rumah & Gaya Hidup — Dekorasi Rumah; Furnitur; Kelengkapan Tempat Tidur; Penerangan; Peralatan Mandi; Alat Dapur; Binatu & Alat Kebersihan; Perkakas & Perbaikan Rumah; Kebun & Luar Ruangan; Alat Tulis & Kerajinan; Media, Musik & Buku
10. Kebutuhan Rumah Tangga — Minuman; Bahan & Bumbu Masakan; Cokelat, Camilan & Permen; Makanan Sarapan, Sereal & Selai; Buah & Sayur; Kebutuhan Rumah Tangga; Makanan, Aksesoris & Kesehatan Hewan Peliharaan
11. Olahraga & Outdoor — Baju Olahraga; Sepatu Olahraga; Peralatan & Perlengkapan Camping & Hiking; Peralatan Memancing; Perlengkapan Olahraga Sepeda, Air & Raket; Peralatan & Perlengkapan Gym, Yoga & Fitness; Perlengkapan Sepak Bola

12. Otomotif — Suku Cadang & Peralatan Mobil & Motor; Aksesoris Mobil & Motor; Kamera Mobil, Audio & Video; Perawatan & Pengilat Mobil; Ban, Velg, Oli & Cairan Mobil & Motor; Perlengkapan Berkendara & Helm

2.2 Identitas Responden

Identitas responden merujuk pada informasi mengenai latar belakang para responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dalam memilih responden, sehingga sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria untuk responden yang berhak mengisi kuesioner penelitian ini adalah pengguna aktif Lazada yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, serta berinteraksi dengan fitur *game* di aplikasi Lazada. Kriteria tersebut dibuat agar data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan dan tepat sasaran.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* kepada pengguna Lazada di Kota Semarang. Kuesioner penelitian tersebut disebarkan kepada 100 orang responden. Identitas responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan, dan lama penggunaan Lazada.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Salah satu kriteria yang ditetapkan dalam penentuan responden pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun. Pengelompokan responden

berdasarkan kategori usia dilakukan guna memudahkan proses identifikasi karakteristik pengguna Lazada sebagai objek kajian dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20	10	10
2	21-25	75	75
3	26-30	8	8
4	31-35	3	3
5	36-40	2	2
6	>40	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.1, diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden, kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang paling dominan dengan jumlah 75 orang (75%). Kelompok usia 17–20 tahun menempati urutan kedua dengan 10 orang (10%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 8 orang (8%), kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 3 orang (3%), serta kelompok usia 36–40 tahun dan di atas 40 tahun yang masing-masing sebanyak 2 orang (2%).

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografis yang dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja secara *online*. Pengumpulan data berdasarkan kategori ini bertujuan untuk membantu mengidentifikasi sebaran responden pengguna Lazada, baik dari kelompok laki-laki maupun perempuan.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32
2	Perempuan	68	68
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.2, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang (32%). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada yang berasal dari berbagai domisili di Kota Semarang. Untuk itu, pengambilan sampel dilakukan secara menyeluruh dari setiap wilayah domisili yang ada di Kota Semarang, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan persebaran geografis pengguna Lazada secara lebih luas.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Semarang Barat	16	16
2	Semarang Selatan	43	43
3	Semarang Tengah	17	17
4	Semarang Timur	21	21
5	Semarang Utara	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.3, diketahui bahwa dari total 100 responden yang berhasil dikumpulkan, Semarang Selatan menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 43 orang (43%), disusul oleh Semarang Timur dengan

21 orang (21%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Semarang Tengah berjumlah 17 orang (17%), sementara Semarang Barat berjumlah 16 orang (16%). Adapun Semarang Utara berjumlah 3 orang (3%).

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah serangkaian kegiatan pokok yang dijalankan seseorang guna memenuhi kebutuhan hidupnya, baik dari aspek sosial maupun finansial. Informasi mengenai jenis pekerjaan responden bermanfaat untuk memberikan gambaran kondisi sosial dan ekonomi mereka.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	74	74
2	Wiraswasta	6	6
3	ASN/Pegawai BUMN	4	4
4	Karyawan Swasta	8	8
5	Lain-lain	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.4, diketahui bahwa kelompok pelajar atau mahasiswa mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini, yakni sebanyak 74 orang (74%). Urutan berikutnya ditempati oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 8 orang (8%), disusul wiraswasta sebanyak 6 orang (6%), serta ASN/Pegawai BUMN sebanyak 4 orang (4%). Selanjutnya, kategori lain-lain berjumlah 8 orang (8%).

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang turut menentukan daya beli seseorang serta preferensinya dalam memanfaatkan platform *e-commerce*

untuk berbelanja secara *online*. Dalam konteks penelitian ini, pendapatan yang dimaksud mencakup penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan maupun uang saku yang diberikan orang tua, terutama bagi responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

No.	Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	≤Rp1.000.000	30	30
2	>Rp1.000.000 – Rp3.000.000	44	44
3	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	12	12
4	>Rp5.000.000 – Rp7.000.000	7	7
5	>Rp7.000.000	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.5, diketahui bahwa sebagian besar pengguna Lazada di Kota Semarang memiliki pendapatan atau uang saku per bulan >Rp1.000.000 – Rp3.000.000, yakni sebanyak 44 orang (44%). Selanjutnya, sebanyak 30 orang (30%) berpendapatan ≤Rp1.000.000, 12 orang (12%) dengan pendapatan >Rp3.000.000 – Rp5.000.000, kemudian masing-masing sebanyak 7 orang (7%) dengan pendapatan >Rp5.000.000 – Rp7.000.000 dan >Rp7.000.000.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada

Setiap pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada memiliki durasi penggunaan yang beragam. Data mengenai hal ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa lama responden telah menjadikan Lazada sebagai platform belanja *online* pilihan mereka. Durasi penggunaan tersebut dapat menjadi cerminan tingkat pengalaman dan kefamiliaran responden terhadap berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada

No.	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	<6 bulan	17	17
2	6-12 bulan	31	31
3	>1 tahun	52	52
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.6, diketahui bahwa mayoritas pengguna Lazada di Kota Semarang telah menggunakan platform ini selama lebih dari satu tahun, yakni sebanyak 52 orang (52%). Sebanyak 31 orang (31%) telah menggunakan Lazada dalam rentang waktu 6 hingga 12 bulan, sementara 17 orang (17%) baru menggunakannya selama kurang dari 6 bulan.