

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1. Lazada Indonesia

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Lazada di Indonesia

Lazada merupakan salah *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara yang berasal dari Singapura oleh perusahaan Rocket Internet pada tahun 2011. Rocket Internet adalah perusahaan inkubator internet yang berasal dari Jerman. Lazada kemudian mampu untuk berkembang sendiri, perusahaan Rocket Internet banyak berperan dalam membantu kegiatan operasionalnya.

Situs Lazada kemudian dibuka di beberapa negara Tenggara bulan Maret 2021 seperti di Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, serta Filipina oleh Lazada Group. Lazada memiliki bermacam pemasaran yang unik dan sebagai pembaharu *e-commerce* di negara-negara tersebut. Memiliki setidaknya 300 juta unit penyimpanan stok, memudahkan Lazada memasarkan berbagai barang dengan banyaknya klasifikasi bagi kebutuhan sehari-hari. Dengan mengedepankan pengalaman berbelanja online yang mudah dan menyenangkan.

Kinerja yang baik telah ditorehkan oleh Lazada Indonesia sejak tiga tahun beroperasi. Dikabarkan Lazada Indonesia berhasil menjual *smartphone* merek Xiaomi Redmi 1S secara dalam waktu hanya tujuh menit pada September 2014. Selanjutnya menyelenggaraank *event* “Online Revolution 12.12” dengan sukses, yang merupakan

promo besar-besaran dan hingga saat ini diikuti oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Dan sejak tahun 2012 terjun di pasar Indonesia, Lazada telah mengalami perkembangan pesat.

Bidang logistik, Lazada memiliki kemampuan pengiriman yang bisa dikatakan di Asia Tenggara merupakan yang paling baik. Alasannya ialah dengan kepemilikan atas 12 gudang utama beserta relasi apik dengan mitra logistic dan kurir yang jumlahnya lebih dari 8.000 dalam rangka melayani konsumen terkait ketepatan waktu atas barang yang dibeli. Sedangkan untuk memajukan sumber daya manusia, Lazada sering melangsungkan pelatihan dan berbagai program edukasi untuk seluruh mitra penjualnya dengan menggandeng Alibaba University dan Sellers Class.

Lazada memberikan berbagai macam promo serta potongan diskon dan penawaran-penawaran yang menarik lainnya. Pengguna maupun konsumen dapat mengakses website Lazada Indonesia yaitu [lazada.co.id](https://www.lazada.co.id), dimana pada website tersebut tersedia segala kebutuhan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Lazada Indonesia telah memberi pelayanan dengan cakupan 500 kota dan kabupaten bahkan lebih, serta akan dikembangkan guna mencapai tahun 2030 dengan target memberi pelayanan lebih dari 300 juta konsumen. CEO Lazada Indonesia sekarang adalah Chun Li pada Juli 2019. (<https://www.lazada.co.id/>)

2.1.2 Visi dan Misi

Tujuan dari perusahaan tertuang dalam visi dan misi yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan. Visi dan misi juga dapat dijadikan

sebagai alat untuk memotivasi diri pada seluruh karyawan agar selalu konsisten dan bersama-sama mewujudkan tujuan perusahaan. Visi merupakan rangkaian kata yang didalamnya merepresentasikan tujuan, cita-cita, pandangan atau nilai inti perusahaan yang harus diwujudkan. Visi dari Lazada Indonesia adalah :

“ *Mempercepat Kemajuan Di Asia Tenggara Melalui Perdagangan & Teknologi*”

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan harus memiliki tahapan-tahapan maupun langkah-langkah supaya dapat terarah yang disebut dengan misi perusahaan.

Misi dari Lazada Indonesia adalah :

1. Lazada dapat melayani 300 juta pelanggan
2. Lazada menciptakan jutaan pekerjaan di ekosistem *e-commerce*
3. Lazada mendukung UKM yang nyata dan menguntungkan di seluruh Kawasan Asia Tenggara

2.1.3 Logo

Logo bagi setiap perusahaan merupakan suatu hal yang penting karena menjadi identitas dan pembeda dari perusahaan lainnya. Logo dapat berupa tulisan, simbol maupun gambar yang memiliki arti dan mewakili identitas dari suatu entitas seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, dan atau negara. Logo perusahaan maupun produk perlu dibuat seunik mungkin supaya konsumen selalu mengingat perusahaan atau produk yang dipasarkan ataupun sebagai *branding* kepada konsumen.

Lazada sebagai *e-commerce* besar di Asia Tenggara dan Indonesia selama kurang lebih 8 tahun beroperasi telah mengganti dua kali logonya. Mulanya Lazada memiliki logo berjenis *World Mark Logo*, yaitu jenis logo yang berbentuk huruf sesuai nama perusahaan, kemudian berganti menjadi *Abstract Mark Logo*, yaitu jenis logo yang menggunakan simbol-simbol abstrak (TechnoBusiness, 2019). Logo lama pada Lazada memiliki slogan “*Effortless Shopping*” yaitu memiliki makna bahwa belanja di Lazada sangat mudah.

Gambar 2. 1 Logo Lama Lazada



(Sumber : (TechnoBusiness, 2019)

Lazada kemudian mulai mengenalkan logo barunya kepada masyarakat umum sejak 20 Juni 2019 dan diharapkan dapat melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030. Logo baru tersebut membentuk jantung yang didalamnya merepresentasikan huruf “L”, yang mewakili nama perusahaan sendiri yaitu Lazada. Bentuk jantung digambarkan sebagai kotak tiga dimensi. Warna-warna pada logo yaitu merah, kuning, dan ungu memiliki arti yaitu sikap ramah, awet muda, dan semangat berbelanja. Logo baru tersebut diperkenalkan bersamaan dengan slogan baru yaitu “*Go Where Your Heart Beats*” (TechnoBusiness, 2019).

Gambar 2. 2 Logo Baru Lazada

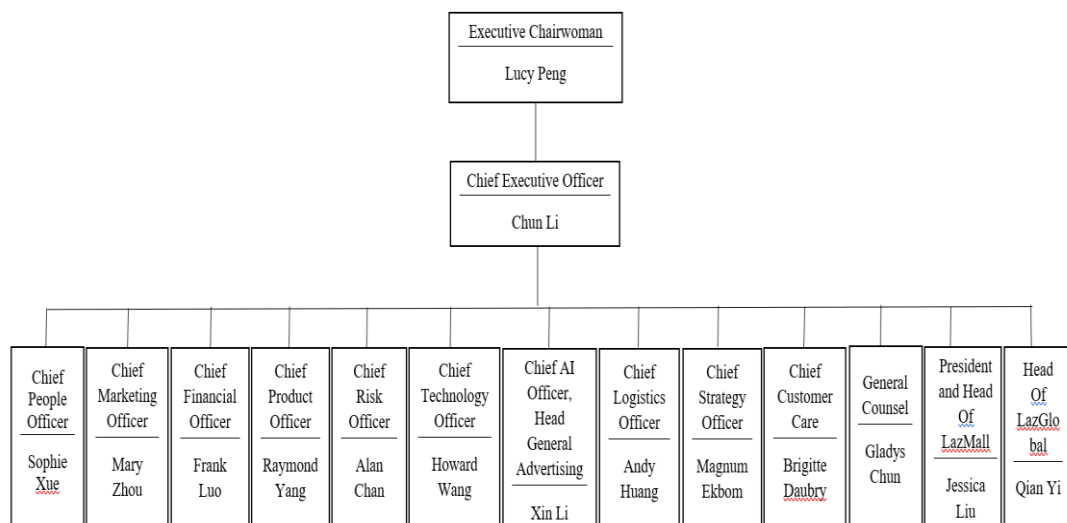


(Sumber : <https://www.lazada.com/en/>)

2.1.4 Struktur Organisasi Lazada

Struktur organisasi merupakan garis bertingkat yang didalamnya berisi komponen-komponen penyusun suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperjelas kedudukan setiap posisi perusahaan, termasuk adanya pembagian hak dan kewajiban yang harus dilakukan.

Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Lazada



(Sumber : lazada.com diakses tahun 2021)

Berikut adalah deskripsi pekerjaan pada setiap jabatan yang berisi fungsi dan tugas pekerjaan yang harus diemban adalah :

1. *Executive Chairwoman* merupakan seseorang dengan kedudukan jabatan paling tinggi dari seorang CEO. *Executive Chairwoman* dapat juga dipanggil dengan direktur teknis perusahaan yaitu pemimpin dewan direksi yang bertanggung jawab mengatur Lazada. *Executive Chairwoman* Lazada memiliki tugas-tugas khusus yaitu mewakili manajer, sebagai penghubung komunikasi yang baik dengan eksekutif senior dan CEO, merumuskan strategi perusahaan, menjalin hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat sekitar, serta menjaga integritas Lazada.
2. *Chief Executive Officer* (CEO) merupakan seseorang dengan tugas menjalankan perusahaan. CEO menjalankan perusahaannya di Lazada dengan bantuan CPO (*Chief People Officer*), CMO (*Chief Marketing Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CPO (*Chief Product Officer*), CRO (*Chief Risk Officer*), CTO (*Chief Technology Officer*), CAIO (*Chief AI Officer*), CLO (*Chief Logistic Officer*), CSO (*Chief Strategy Officer*), CCC (*Chief Consumer Care*), *General Counsel*, *President and Head Of LazMall*, dan *Head Of LazGlobal*. Tugas CEO dalam menjalankan perusahaannya adalah pengambilan keputusan terkait kebijakan di perusahaan dan penghubung komunikasi antara manajer operasional dengan para direksi.
3. *Chief People Officer* (CPO) adalah seseorang dengan tugas untuk mengawasi sumber daya manusia seluruh Lazada, memimpin secara strategis untuk pengembangan sumber daya manusia, dan sebagai inisiator bisnis. Selain itu, *Chief*

People Officer bertanggung jawab untuk merekrut, melatih, mengembangkan profesional, dan manajemen kinerja karyawan supaya mendukung pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. *Chief Marketing Officer (CMO)* merupakan seseorang dengan jabatan eksekutif yang bertanggung jawab mengawasi dan mengembangkan divisi pemasaran di Lazada. Peran CMO di Lazada bukan hanya pemasaran brand Lazada semata, tapi didalamnya menumbuhkan prospek perusahaan, perluasan pasar, dan pengembangan brand, sehingga demi mewujudkan hal tersebut perlu kerja sama yang baik dengan posisi eksekutif lainnya yaitu CPO (*Chief People Officer*), CMO (*Chief Marketing Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CPO (*Chief Product Officer*), CRO (*Chief Risk Officer*), CTO (*Chief Technology Officer*), CAIO (*Chief AI Officer*), CLO (*Chief Logistic Officer*), CSO (*Chief Strategy Officer*), CCC (*Chief Consumer Care*), *General Counsel, President and Head Of LazMall*, dan *Head Of LazGlobal* serta tim bawahan lainnya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.
5. *Chief Financial Officer (CFO)* merupakan seseorang yang bertanggung jawab mengelola keuangan di Lazada meliputi perencanaan keuangan, pencatatan, dan administrasi perusahaan. Tugas khususnya adalah menjaga *cash flow* perusahaan. CFO menganalisis kekuatan keuangan perusahaan yang nantinya dijadikan kebijakan perusahaan di masa mendatang.
6. *Chief Product Officer (CPO)* merupakan seseorang yang bertanggung jawab strategi dan pelaksanaan aktivitas produk dalam perusahaan. Di Lazada CPO bertanggung

jawab untuk mendorong perubahan desain produk Lazada, desain perusahaan, serta inovasi *platform* yang meliputi *e-commerce*, *e-wallet*, dan *logistics*.

7. *Chief Risk Officer* (CRO) merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan mengurangi risiko dalam perusahaan internal maupun eksternal. Pada Lazada CRO memimpin *Cybersecurity*, Fungsi *Trust/Safety*, dan *Enterprise Risk*. CRO bersama-sama memastikan bisnis Lazada supaya dapat tumbuh berkelanjutan, sehat, dan aman.
8. *Chief Technology Officer* (CTO) merupakan seseorang yang bertanggung jawab terkait seluruh kebutuhan riset dan teknologi atau *engineering*. Seorang CRO di Lazada bertanggung jawab terhadap kemajuan infrastruktur teknologi Lazada, riset data, dan *mobile engineering*.
9. *Chief AI Officer* (CAIO) merupakan jabatan eksekutif yang bertanggung jawab atas semua solusi teknologi yang berhubungan dengan pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) di Lazada yaitu memanfaatkan sistem AI dalam rangka meningkatkan operasi bisnis. CAIO Lazada berwenang untuk memimpin Tim AI Platform yaitu membangun dan mewujudkan *Lazada's Search, Recommendation*, dan *Ad's Engine*.
10. *Chief Logistic Officer* (CLO) merupakan seseorang dengan jabatan eksekutif yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasi aset bisnis dan menghimpun informasi untuk memenuhi permintaan konsumen. Peran CAIO Lazada yaitu menyediakan seluruh kebutuhan logistik konsumen, memberikan dukungan kepada manajemen senior mengenai tantangan yang akan dihadapi di masa mendatang yaitu seputar

pelayaran dan perdagangan internasional, dan sebagai penghubung dengan perusahaan logistik lainnya yang bekerja sama dengan Lazada.

11. *Chief Strategy Officer* (CSO) merupakan seseorang eksekutif yang bertanggung jawab untuk merumuskan strategi perusahaan yang meliputi mengembangkan visi perusahaan, mengelola perencanaan strategis, dan memimpin inisiatif strategi perusahaan. CSO Lazada memiliki tugas untuk mengembangkan strategi jangka panjang Lazada Group sebagai platform *e-commerce* unggulan di Asia Tenggara.
12. *Chief Customer Care* (CCC) merupakan seseorang eksekutif yang bertanggung jawab untuk memelihara konsumen yaitu mendorong keberhasilan bisnis dengan membuat program loyalitas konsumen dan menciptakan strategi guna mempertahankan konsumen. CCC pada Lazada memiliki tugas yaitu memastikan kepada konsumen bahwa Lazada merupakan *e-commerce* yang menonjol dan terbaik, serta berupaya untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen melalui penggunaan teknologi AI.
13. *General Counsel* merupakan seseorang penasihat hukum khusus yang berasal dari dalam perusahaan. *General Counsel* Lazada bertugas untuk memimpin departemen hukum dan kepatuhan, bertanggung jawab atas semua masalah hukum di negara-negara Lazada Group yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.
14. *President and Head Of LazMall* merupakan jabatan eksekutif yang bertanggung jawab penuh atas pengelolaan strategi operasi *platform* dan inisiatif bisnis LazMall.

15. *Head Of LazGlobal* merupakan jabatan eksekutif yang bertanggung jawab atas bisnis lintas batas perusahaan di seluruh Asia Tenggara (LazGlobal), membrdayakan merek merek global untuk memasuki pasar Asia Tenggara melalui layanan *e-commerce* lintas batas Lazada.

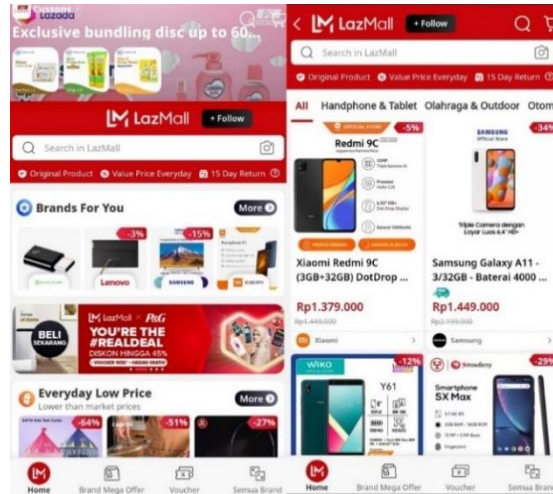
2.1.5 Bisnis Lazada

2.1.5.1 LazMall

LazMall adalah *platform* yang didalamnya terdapat beberapa pilihan *brand*/merek internasional dan *brand* lokal yang terkemuka, *brand online* terbaik, dan distributor resmi. Konsumen dapat merasakan seperti berbelanja di *department store* favorit dan brand online pada satu tempat. LazMall diluncurkan secara resmi pada tahun 2018 dan juga dapat disebut dengan mall virtual yang diklaim merupakan mall virtual terbesar di Asia Tenggara yang dapat menghubungkan konsumen ke lebih dari 18.000 merek internasional dan lokal terkemuka. Komitmen LazMall kepada konsumen adalah sebagai berikut :

1. LazMall menjamin keaslian produk 100%. Jika konsumen menerika produk yang terbukti palsu, pihak LazMall akan memberikan dua kali proses pengembalian dan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan (ketentuan dan syarat berlaku).
2. Kebijakan 15 hari pengembalian produk, kecuali kategori produk yang tidak dapat dikembalikan sesuai dengan panduan Lazada.

Gambar 2. 4 Tampilan LazMall



(Sumber : Aplikasi Lazada diakses tahun 2021)

2.1.5.2 Lazada Marketplace

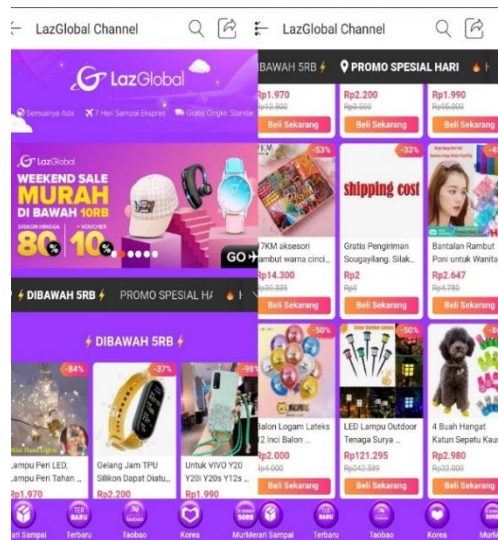
Lazada Marketplace merupakan platform yang memberikan akses instan *retailer*/pengecer ke jutaan konsumen baru. Lazada Marketplace diluncurkan secara resmi pada tahun 2013 dan menyediakan layanan lengkap mulai dari metode pembayaran yang aman dan dukungan pelayanan, hingga jaringan distribusi yang luas dan analitik pemasaran yang memiliki tujuan untuk memungkinkan penjual/*retailer* menjual lebih banyak.

2.1.5.3 Cross-Border

Sesuai dengan misi Lazada yaitu untuk membawa dunia perdagangan ke Asia Tenggara dan menyediakan tempat bagi merek-merek Asia Tenggara untuk dapat menjangkau konsumen internasional, bisnis lintas batas Lazada ini menampilkan merek dan penjual lokal dari pasar China, Hongkong, Korea, Jepang, Amerika Serikat,

dan Eropa. Melalui saluran Global Collection, Lazada menawarkan berbagai macam produk di berbagai kategori, yaitu mode, elektronik, dan olahraga.

Gambar 2. 5 Bisnis Cross Border dalam LazGlobal



(Sumber : Aplikasi Lazada diakses tahun 2021)

2.1.6 Layanan yang Ditawarkan

2.1.6.1 Produk

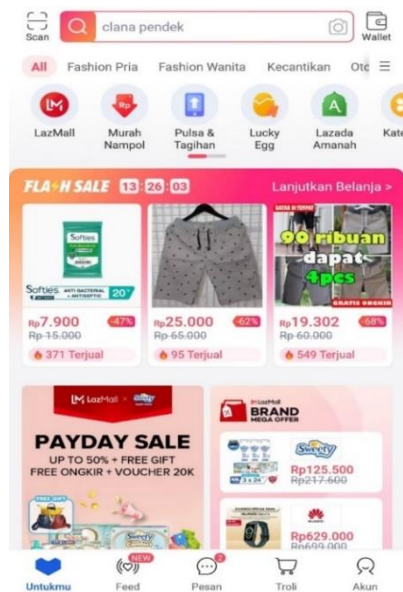
Lazada memiliki berbagai jenis produk dan dapat mudah diakses maupun digunakan melalui komputer/handphone konsumen. Konsumen yang ingin mengakses aplikasi Lazada melalui handphone dapat mendownload di Playstore/Appstore, sedangkan yang ingin mengakses aplikasi Lazada melalui komputer/PC dapat melalui website Lazada.co.id.

Gambar 2. 6 Tampilan Beranda Lazada Melalui PC



(Sumber : Lazada.co.id diakses tahun 2021)

Gambar 2. 7 Tampilan Beranda Lazada Melalui Handphone



(Sumber : Aplikasi Lazada diakses tahun 2021)

Pada tampilan menu awal/beranda aplikasi Lazada, konsumen dapat mencari kategori barang sesuai dengan yang sudah disediakan atau mencari manual melalui

kolom ‘cari di Lazada’. Fitur kategori barang telah dikelompokkan sesuai jenis kebutuhan konsumen dan dapat mudah dicari.

Kemudahan yang diberikan oleh Lazada dalam pencarian barang adalah terdapat sub kategori yang dapat mempersempit pencarian barang supaya konsumen dapat mencari barang lebih spesifik dan lebih detail.

Gambar 2. 8 Tampilan Sub Kategori Pencarian Barang



(Sumber : Lazada.co.id diakses tahun 2021)

Pada menu produk, konsumen dapat melihat informasi produk yang didalamnya terdapat foto produk, keterangan/spesifikasi produk, harga, dan penilaian dari konsumen yang telah membeli sebelumnya. Konsumen juga dapat memeriksa garansi yang diberikan oleh penjual dan kisaran harga pengiriman/ongkos kirim.

2.1.6.2 Pembayaran

Lazada memberikan berbagai macam metode pembayaran kepada konsumen supaya memudahkan proses pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Lazada yaitu transfer bank, *cash on delivery*, kartu kredit/debit visa, cicilan, *virtual*

account, mini market (Indomaret dan Alfamart), Lazada Credit, DANA, Kredivo, Pay Later, dan OVO.

Gambar 2. 9 Metode Pembayaran



(Sumber : Lazada.co.id diakses tahun 2021)

2.1.6.3 Pengiriman

Bagi konsumen yang telah menyelesaikan proses pembayaran, maka pihak Lazada akan mengkonfirmasi pesanan konsumen untuk segera dikirim. Lazada memberikan estimasi keterangan tanggal berapa barang akan sampai pada saat pembelian barang. Setelah barang diterima konsumen, pihak Lazada akan mengkonfirmasi ulang apakah pesanan produk sudah sampai ke tangan konsumen. Konsumen dapat melacak proses pengiriman pesanan pada menu ‘Lacak Pesanan’ yang terdapat di menu utama aplikasi Lazada dengan memasukkan nomor resi yang sudah diterima.

Pihak Lazada tidak bertanggung jawab dalam proses pengiriman barang, karena hal tersebut berdasarkan pada *merchant*, jasa pengiriman, serta alamat pengiriman. Apabila ada permintaan pembatalan oleh konsumen maka Lazada langsung mengirimkan pesan pada kontak *customer service* yang tersedia. Biaya pengiriman mengikuti peraturan jasa pengiriman, yang diketahui saat ini bergantung pada jarak

pengiriman dan juga berat dari produk. Konsumen dapat mengetahui biaya ongkos pengiriman pada menu produk yang dipilih. Lazada memberikan fasilitas bebas biaya bagi daerah khusus yang ditujukan bagi produk kurang dari 7 kg dengan minimal pembelian Rp 30.000,00.

Gambar 2. 10 Ongkos Kirim yang Dibebankan



(Sumber : Lazada.co.id diakses tahun 2021)

Lazada juga dapat melakukan pengiriman internasional. Konsumen dapat menemukan pengiriman internasional apabila membeli produk yang memiliki keterangan atau tanda ‘dikirim dari luar negeri’. Barang yang dikirim dari luar negeri memiliki estimasi waktu pengiriman yang lama, tergantung pada jenis pengiriman dan perkiraan waktu pengiriman. Lazada bekerja sama dengan jasa pengiriman guna mempermudah dan mempercepat proses pengiriman barang yaitu Lel Express, JNE, Ninja Express, Gosend, SiCepat Express, dan Grab.

Gambar 2. 11 Jasa Pengiriman



(Sumber : Lazada.co.id diakses tahun 2021)

2.1.6.4 Perlindungan untuk konsumen

1. Pengembalian barang

Bagi konsumen yang menerima produk/barang pembelian dalam keadaan salah/cacat dapat mengajukan pengembalian produk dengan mengisi formulir pengembalian online di aplikasi Lazada. Lazada memberikan garansi pengembalian barang sesuai dengan jenis barang yang dibeli. Berikut adalah daftar produk yang diberikan garansi oleh Lazada :

- a. Produk import dari Global Collection dan Taobao diberikan garansi pengembalian selama 7 hari.
- b. Produk FBL(Fullfilled by Lazada) diberikan garansi pengembalian selama 14 hari.
- c. Produk yang dikirimkan oleh *seller* diberikan garansi pengembalian selama 7 hari.
- d. Produk keluaran LazMall diberikan pengembalian selama 15 hari.

Konsumen diperbolehkan mengajukan pengembalian barang kepada Lazada/pengembalian langsung kepada *seller* dalam waktu tersebut dan penghitungan dari tanggal barang diterima sampai hingga menyesuaikan keterangan paket konsumen

yang hendak diajukan pengembalian pada Lazada. Jaminan pengembalian barang bisa dilihat pada halaman produk.

Gambar 2. 12 Jasa Pengiriman



(Sumber : aplikasi Lazada diakses tahun 2021)

Konsumen yang ingin mempercepat proses pengembalian barang harus mengemas ulang barang seperti awal berikut setiap perniknya serta melampirkan bukti pembelian dan menyerahkan barang ke jasa pengiriman yang telah dipilih sebelumnya pada saat pengisian *form* pengembalian barang pada rentang 3 hari selepas mengisi formulir pengembalian serta kemudian memilih metode pengiriman. Jika konsumen mengirimkan barang ke jasa pengiriman selain yang dipilih pada saat pengisian formulir pengembalian barang, maka biaya pengiriman tidak dapat dikembalikan. Tidak semua barang dapat dikembalikan oleh konsumen, Lazada memberikan ketentuan kategori barang yang tidak dapat dikembalikan antara lain :

- a. Kategori produk digital yaitu *voucher* dan layanan *service* (berlaku untuk semua kategori) serta isi ulang pulsa.
- b. Produk spesial yaitu *mystery box/ surprise box*.

2. Pengembalian dana

Lazada menawarkan berbagai metode pengembalian dana dan konsumen dapat memilih metode pembayaran saat melakukan pemesanan sebelumnya. Kemudian konsumen mendapatkan email atau pesan jika sudah diproses pengembalian dananya. Besaran nilai dana yang dikembalikan otomatis ditampilkan di rekening bank atau limit (Kartu Kredit/Kredivo) konsumen sesuai estimasi waktu masing-masing bank.

Pengembalian dana untuk metode pengembalian melalui kartu kredit pada umumnya memakan waktu waktu selama 7 hingga 14 hari kerja. Tetapi bisa juga menghabiskan hingga 30, 60, atau 90 hari kerja pada beberapa bank untuk metode pengembalian debit online non BRI dan BNI tergantung dari kebijakan masing-masing bank. Konsumen dapat menghubungi pihak bank terkait apabila mengalami hal tersebut. Konsumen dapat melacak status pengembalian dana yaitu dengan cara :

- a. Login pada akun Lazada, kemudian pilih menu 'Akun'.
- b. Pilih menu 'Pengembalian Barang'.
- c. Pada halaman menu 'Pengembalian Saya', konsumen dapat melihat nomor pesanan yang sedang diproses pengembalian dananya.
- d. Pada halaman menu 'Rincian Pengembalian' konsumen dapat melihat jumlah dana yang dikembalikan dan konsumen bisa meng-klik menu 'Dana Dikembalikan' untuk melihat riwayat proses pengembalian dana.

3. Kebijakan Privasi

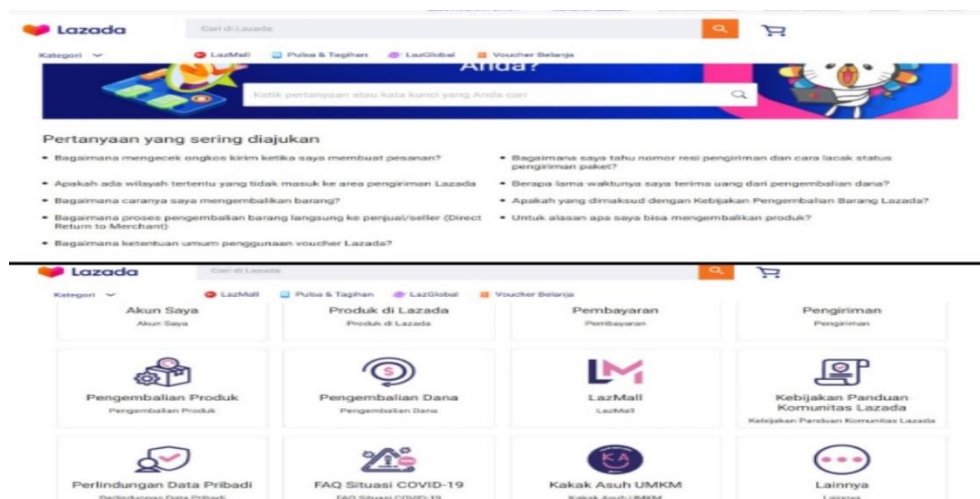
Kenyamanan dan keamanan berbelanja konsumen merupakan prioritas Lazada yang harus selalu diperhatikan. Pada menu 'Kebijakan Privasi', Lazada menjelaskan

kepentingannya mengumpulkan data pribadi konsumen serta tujuan penggunaan dan pengungkapan data yang semata-mata digunakan untuk memproses pesanan. Kebijakan selanjutnya adalah kebijakan untuk anak dibawah umur yaitu Lazada tidak menjual barang kepada anak-anak dibawah umur kecuali diwajibkan dengan pengawasan dan dampingan orang tua/ wali yang sah. Konsumen dapat melihat kebijakan privasi yang diberikan pihak Lazada pada lazada.co.id atau menu ‘Kebijakan Privasi’.

4. Pusat Bantuan

Pusat bantuan dan *customer service* Lazada selalu ada 24 jam untuk membantu keluhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen dapat mengaksesnya dengan memilih menu ‘Pusat Bantuan’ yang tertera di *website* Lazada.co.id .

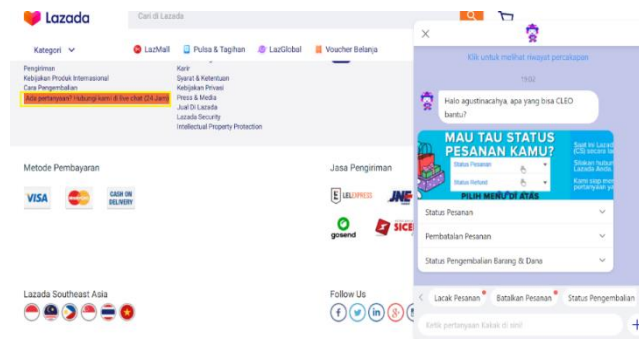
Gambar 2. 13 Pusat Bantuan Lazada



(Sumber : lazada.co.id diakses tahun 2021)

Lazada menyediakan berbagai bantuan seperti pelacakan pengiriman, pengembalian barang dan dana, metode pembayaran, kebijakan ongkos kirim, informasi pribadi, dan lainnya. Apabila konsumen masih membutuhkan bantuan dapat menghubungi *customer service* yang juga tersedia selama 24 jam.

Gambar 2. 14 Chat Live Customer Service



(Sumber : lazada.co.id diakses tahun 2021)

2.1.6.5 Diskon dan voucher belanja

Gambar 2. 15 Layanan Diskon



(Sumber : lazada.co.id diakses tahun 2021)

Lazada dalam mendapatkan pengunjung dan konsumen adalah dengan memberikan promo diskon/potongan harga dan voucher belanja. Konsumen dapat

melihat dan menggunakan promo diskon pada halaman menu utama. Konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang sedang memberikan promo diskon dan promo lainnya. Pada beberapa event tertentu seperti Harbolnas, Lazada Sale, dan lainnya juga dapat dilihat pada halaman menu utama yang juga memiliki banyak promo-promo menarik.

Gambar 2. 16 Voucher Diskon



(Sumber : lazada.co.id diakses tahun 2021)

Selain penawaran diskon, Lazada juga memberikan promo voucher belanja yang dapat diakses pada halaman menu utama 'Voucher Belanja'. Konsumen dapat langsung menggunakan voucher belanja tersebut untuk berbelanja sesuai dengan produk/toko yang memberikan voucher. Voucher belanja ini juga tersedia sesuai kategori barang

sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan harga murah dan penawaran yang terbaik.

2.1.7 Seller/Penjual

Lazada yang merupakan *marketplace* diperuntukkan untuk pembeli dan penjual, sehingga Lazada memberikan wadah bagi para penjual maupun pegiat usaha UKM untuk dapat menjual atau memasarkan produknya secara online. Pengguna yang ingin menjadi *seller* dapat memilih menu ‘Menjadi Seller’ pada halaman menu utama. Langkah-langkah untuk menjadi *seller* sangat mudah yaitu dengan melengkapi formulir pendaftaran, menyiapkan dokumen yang dibutuhkan dan menyetujui perjanjian, aktifasi akun yang dikirim oleh email resmi Lazada, dan Langkah terakhir meng-*upload* foto dan informasi produk yang dijual.

Gambar 2. 17 Langkah Menjadi Seller Lazada



(Sumber : Lazada.co.id diakses tahun 2021)

Pada halaman Lazada Seller Center, penjual dapat melihat performa toko, rating produk, review yang diberikan oleh konsumen, keuangan penjualan, pesanan pembeli, dan lainnya.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi yang didalamnya terdapat gambaran umum mengenai latar belakang keadaan responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Identitas responden diuraikan dalam beberapa jenis kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, jurusan, tahun angkatan, usia, pengeluaran per bulan, lama penggunaan Lazada, jenis barang yang sering dibeli, pengalaman menggunakan *e-commerce* lain, dan jenis *e-commerce* yang digunakan selain Lazada. Responden merupakan mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 yang pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online, dengan jumlah 100 orang.

Pengisian kuesioner dilakukan secara online yaitu melalui *google form* dengan ditujukan langsung kepada 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dimintai jawaban/pendapatnya yang berupa penilaian pada setiap item pernyataan dan alasan dalam menjawab setiap item pernyataan tersebut. Dari 100 orang responden, didapatkan data mengenai jenis kelamin, jurusan, tahun angkatan, umur, pengeluaran perbulan, lama penggunaan Lazada, jenis barang yang sering dibeli, pengalaman menggunakan *e-commerce* lain, dan jenis *e-commerce* yang digunakan selain Lazada.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin dari para pengguna *e-commerce* Lazada untuk berbelanja online adalah laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili seluruh populasi.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	15 orang	15%
2	Perempuan	85 orang	85%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Terlihat mayoritas responden perempuan sebanyak 85% dan 15% sisanya laki-laki. Sehingga memperlihatkan bahwa dibanding laki-laki, perempuan lebih sering dan menyukai berbelanja online.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Data dibawah ini adalah identitas responden yang berdasarkan tahun angkatan mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2017	49 orang	49%
2	2018	22 orang	22%
3	2019	16 orang	16%
4	2020	13 orang	13%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Terlihat bahwa mayoritas responden dalam merupakan mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP dari angkatan 2017 sebanyak 49%, tahun angkatan 2018 sebanyak 22%, tahun angkatan 2019 sebanyak 16%, dan mahasiswa tahun angkatan 2020 sebanyak 13%.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan tolak ukur tingkat kedewasaan seseorang, sehingga hal tersebut mengakibatkan pemikiran yang bervariasi mengenai suatu persepsi tentang perilaku berbelanja online. Tabel 2.3 akan menyajikan data golongan responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	18 Tahun	9 orang	9%
2	19 Tahun	13 orang	13%
3	20 Tahun	22 orang	22%
4	21 Tahun	25 orang	25%
5	22 Tahun	24 orang	24%
6	23 Tahun	6 orang	6%
7	24 Tahun	1 orang	1%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Terlihat bahwa mayoritas responden 25% dengan usia 21 tahun, 24% dengan usia 22 tahun, 22% dengan usia 20 tahun, 3% dengan usia 19 tahun, 6% dengan usia 18 tahun, sejumlah 6 orang dengan usia 23 tahun serta 1% dengan usia 24 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui kebanyakan pengguna Lazada adalah mahasiswa berumur 21

tahun yang mana mahasiswa diusia tersebut memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi sehingga minat untuk berbelanja online tinggi.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh seseorang dalam rangka mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Pengeluaran perbulan merupakan pengeluaran/biaya yang dikeluarkan oleh responden dalam memenuhi semua kebutuhannya setiap bulannya.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	57 orang	57%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	37 orang	37%
3	> Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	4 orang	4%
4	> Rp 2.000.000	2 orang	2%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Sesuai data Tabel 2.4, responden terbanyak ialah pada rentang Rp 500.000 – Rp 1.000.000 adalah 57%. Dikarenakan mahasiswa mendapatkan uang pemberian dari orang tua, sehingga pengeluaran lebih diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Data lamanya responden telah menggunakan Lazada untuk berbelanja online adalah:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	≤ 6 bulan	48 orang	48%
2	6 – 12 bulan	33 orang	33%
3	≥ 12 bulan	19 orang	19%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Lazada untuk berbelanja online selama kurang lebih 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 48%, disusul lama penggunaan selama 6 – 12 bulan sebanyak 33%, dan lama menggunakan Lazada selama lebih dari 12 bulan sebanyak 19%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden tidak terlalu lama menggunakan Lazada untuk berbelanja online.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli

Untuk melihat apa saja barang yang pembeliannya berintensitas tinggi di Lazada, maka dibutuhkan data identitas responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli. Adapun kategori barang yang tersedia di Lazada yaitu Fashion, Asesoris (tas dan dompet, jam, perhiasan, dsb), Barang Elektronik, Kesehatan dan Kecantikan, Kebutuhan Rumah Tangga, Kebutuhan Olahraga dan Outdoor, Makanan dan Minuman, Perlengkapan Otomotif, dan lainnya.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli

No	Jenis Barang yang Sering Dibeli	Frekuensi	Presentase
1	Fashion	47 orang	47%
2	Asesoris	20 orang	20%
3	Barang Elektronik	11 orang	11%
4	Kesehatan dan Kecantikan	16 orang	16%
5	Kebutuhan Rumah Tangga	3 orang	3%

6	Buku	2 orang	2%
7	Koleksi Penggemar	1 orang	1%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Terlihat bahwa responden paling sering membeli kategori/jenis barang Fashion yaitu sebanyak 47% seperti baju. Hal ini dikarenakan sebagai mahasiswa fashion seperti baju merupakan kebutuhan pokok (sandang) dan dapat digunakan untuk kuliah atau keperluan lainnya.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *E-Commerce Lain*

Selain Lazada, di Indonesia terdapat *e-commerce* lain yang dapat digunakan untuk berbelanja online. Tercatat menurut data dari Iprice bahwa ada sekitar 49 *e-commerce* yang tersedia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Data responden berdasarkan pengalaman menggunakan *e-commerce* lain ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden juga pernah mencoba *e-commerce* lain untuk berbelanja online selain Lazada. Berikut Tabel 2.7 adalah data identitas responden berdasarkan pengalaman menggunakan *e-commerce* lain.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *E-Commerce Lain*

No	Pengalaman Menggunakan <i>E-Commerce Lain</i>	Frekuensi	Presentase
1	Ya	90 orang	90%
2	Tidak	10 orang	10%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2021)

Terlihat bahwa 90% responden pernah menggunakan *e-commerce* selain Lazada untuk berbelanja online, dan 10% responden tidak pernah menggunakan *e-commerce* selain Lazada untuk berbelanja online.

2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis *E-Commerce* yang Digunakan Selain Lazada

Data responden berdasarkan jenis *e-commerce* yang digunakan selain Lazada ini bertujuan untuk mengetahui *e-commerce* yang sering dipakai responden selain Lazada untuk berbelanja online.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis *E-Commerce* yang Digunakan Selain Lazada

No	Jenis <i>E-Commerce</i> yang Digunakan Selain Lazada	Frekuensi	Presentase
1	Shopee	58 orang	58%
2	Tokopedia	23 orang	23%
3	Sociolla	3 orang	3%
4	Bukalapak	1 orang	1%
5	Lainnya	15 orang	15%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer ang diolah tahun 2021)

Sesuai data pada Tabel 2.8, mayoritas responden sebanyak 58% menggunakan *e-commerce* selain Lazada yaitu Shopee untuk berbelanja online, kemudian 23% responden yang menggunakan Tokopedia, 3% responden yang menggunakan Sociolla, 1% responden yang menggunakan Bukalapak, dan sebanyak 15% responden yang mana 10% responden tidak menggunakan *e-commerce* selain Lazada serta 5%

responden menggunakan *e-commerce* lainnya lebih dari 2 untuk berbelanja online seperti menggunakan Sociolla, Shopee, Tokopedia, Ebay, dan Amazon secara bersamaan.