

BAB II

GAMBARAN UMUM BLIBLI DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

Blibli merupakan *platform e-commerce* yang didirikan dan dikembangkan di Indonesia sejak 12 Maret 2010 oleh PT. Global Digital Niaga Tbk, yang merupakan anak perusahaan PT Djarum Tbk. Blibli resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 25 Juli 2011 dengan kantor pusat berada di Gambir, Jakarta Pusat. Sejak berdiri, Blibli berfokus untuk dapat menjadi ekosistem perdagangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan institusi yang terhubung secara digital dengan menggunakan model *Business to Business* (B2C), *Business to Consumer* (B2C), dan *Business to Business to Consumer* (B2BC). Blibli merupakan pelopor perdagangan omnichannel terintegrasi di Indonesia. Blibli telah melakukan berbagai upaya untuk dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan melakukan akuisisi Tiket.com dan PT Supra Boga Lestari Tbk (Ranch Market), Fintech Group. Blibli terus berupaya untuk dapat menjadi platform omnichannel commerce dan gaya hidup terpercaya dengan ekosistem terintegrasi dengan terus melakukan langkah nyata untuk melakukan strategi penjualan online to offline (O2O), yakni dengan menciptakan berbagai program seperti Blibli Mitra, Blibli InStore, Click & Collect, melakukan Kerjasama dengan merek – merek terkemuka untuk melengkapi penawaran omnichannel, membuka toko fisik Tukar Tambah, hingga melakukan pembangunan Gudang terluas Blibli yang berlokasi di Marunda, Jawa Barat demi memperkuat rantai pasok untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang maksimal.

Blibli terus memperkuat kehadirannya sebagai omnichannel perdagangan dan gaya hidup pilihan utama masyarakat Indonesia, hingga kini Blibli telah menjangkau lebih dari 27000 Click & Collect dan Blibli instore, serta lebih dari 160.000 Blibli mitra yang merupakan pengusaha mikro dan toko - toko kelontong. Kemudian di akhir tahun 2022 Blibli resmi melantai di bursa efek Indonesia pada 8 November 2022 dengan jumlah saham sebanyak 118.474.705.740 saham dengan kode saham 'BELI'.

Blibli selalu konsisten untuk melakukan inovasi strateginya dalam rangka memberikan layanan yang berintegritas, penuh empati, terpersonalisasi serta bertanggung jawab berkelanjutan yang didukung dengan kecanggihan teknologi. Dengan kegigihan tersebut, Blibli berhasil memperoleh banyak penghargaan serta sertifikasi dalam beberapa tahun terakhir. Di tahun 2022 Blibli berhasil mendapatkan tiga penghargaan, Best Companies to Work 2022 pada HR Asia Award 2022, Most Trusted Brand Partner dan Most Reliable *E-commerce* pada Selular Award 2022. Pada tahun 2023 Blibli berhasil mendapat predikat Excellent untuk Outstanding Digital Innovations pada Indonesia Digital Ecosystem Summit (IDES) 2023, meraih Golden Trophy pada TOP Digital Implementation Award yakni penghargaan di bidang implementasi teknologi digital yang diselenggarakan oleh IT Works Magazine. Memperoleh Gold Achievement sebagai perusahaan yang dianggap sukses menjalankan proyek inovasi kategori service pada Indonesia Operational Excellence Conference and Award (OPEXCON) 2023 yang dilaksanakan oleh SHIFT Indonesia.

Hingga kini jumlah karyawan Blibli mencapai 2.075 karyawan (per 31 Desember 2023), jumlah tersebut tidak termasuk perusahaan asosiasi. Tak hanya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, Blibli juga berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif bagi Bliblioneers dalam berkarya, Blibli Pers merupakan sebutan untuk karyawan Blibli. Pada tahun 2022 Blibli menjadi satu – satunya *e-commerce* yang berhasil mendapatkan penghargaan kategori Best Companies to Work in Asia 2022 yang diadakan oleh HR Asia Award di tahun 2022, kemudian Blibli juga mendapatkan penghargaan Best Workplace for women yang diselenggarakan oleh Her Story Indonesia di tahun 2023 karna Blibli dianggap telah berupaya sebaik mungkin dalam menyediakan fasilitas dan pemenuhan hak Wanita pekerja di lingkungan perusahaan.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

2.2.1 Visi Blibli

Blibli merupakan *e-commerce* yang dikembangkan dengan visi, yakni menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi.

2.2.2 Misi Blibli

Blibli dalam mencapai visinya memiliki misi, yakni menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya

2.2.3 Nilai Perusahaan

Dalam perjalanannya, Blibli menerapkan nilai - nilai R.E.S.P.E.C.T yang merupakan tujuh nilai yang menjadi landasan Blibli dalam berpikir, bertindak, dan bertumbuh. Berikut merupakan keterangan dari R.E.S.P.E.C.T *value*:

- a. *Risk Taking*: Kita perlu berjuang demi meraih peluang - Kami berkomitmen untuk berani mengambil resiko demi memberikan pengalaman belanja yang terbaik.
- b. *Excellence*: Hari baru, tantangan baru - Kami berkomitmen untuk terus meningkatkan versi terbaik kami demi menghadirkan produk dan layanan dengan kualitas tinggi
- c. *Serving*: Selalu memberikan dukungan satu sama lain - Kami memperlakukan satu sama lain dengan hormat, sebagaimana kami ingin diperlakukan. Inilah bagaimana kami memberikan pelayanan agar dapat memberikan dampak positif bagi bangsa.
- d. *Passionate & Proud*: Bersemangat dahulu, berbangga kemudian - Kami berkomitmen untuk melangkah lebih dari zona nyaman untuk terus memberikan dampak baik bagi pelanggan.
- e. *Encourage growth & innovation*: Bertumbuh tiada henti, berinovasi di segala sisi - Kami berkomitmen untuk memajukan pengetahuan dan ide untuk terus mewujudkan pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan.
- f. *Customer focus*: Menjadi pertimbangan utama dari setiap inovasi yang ingin kami hadirkan - setiap hari kami berpikir untuk lebih peka terhadap

kebutuhan pelanggan, kemudian mendorong perbaikan menuju jawaban tersebut.

- g. *Team work*: kolaborasi adalah kunci - Kami mengedepankan prinsip kerjasama antara tim, penjual, dan pelanggan.

2.3 Logo Blibli

Logo menjadi identitas utama terkait tampilan dari sebuah merek. logo dibuat sehingga dapat mencerminkan nilai dan tujuan utama yang ingin ditampilkan sebagai keunggulan atau citra dari suatu merek. berikut merupakan logo Blibli. Blibli secara resmi memperkenalkan logo baru pada tanggal 04 Oktober 2023.



Gambar 2. 1 Logo Blibli

Sumber: Blibli.com (2025)

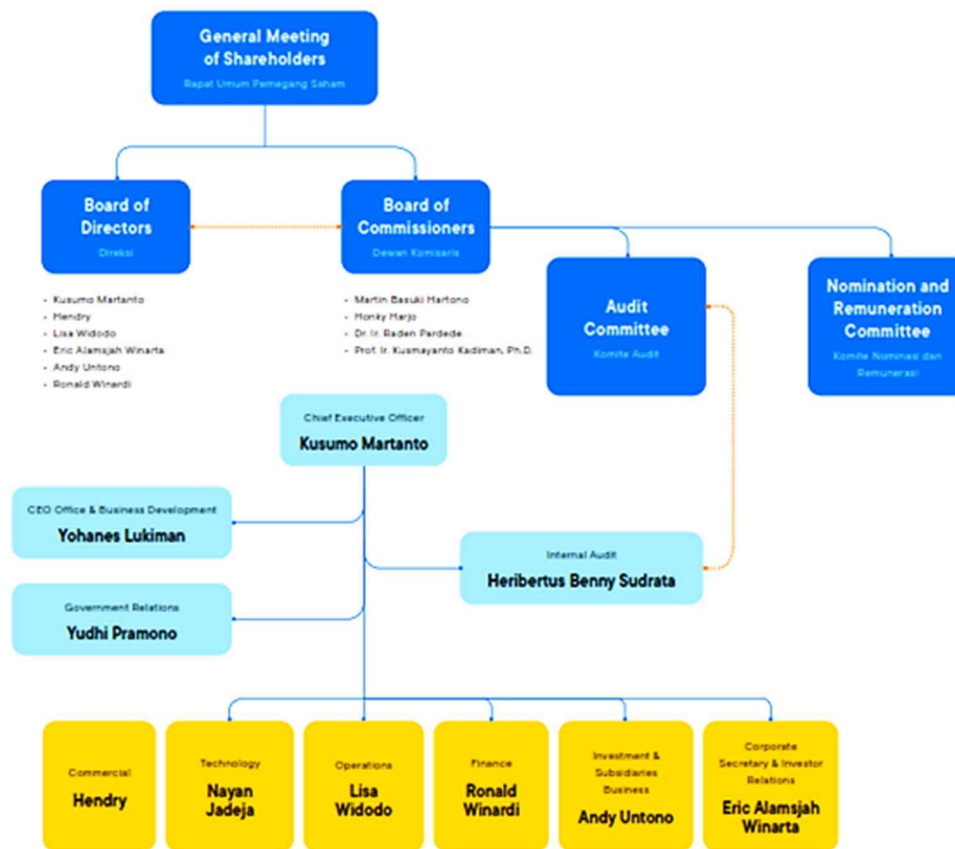
Logo baru tersebut menyimbolkan bahwa Blibli mengutamakan pengalaman belanja yang sederhana dan menyenangkan. Blibli melakukan langkah baru dengan semangat “*Simplify to Amplify*” yang menekankan pada kesederhanaan, keberagaman, dan keteraturan. Hal tersebut memperkuat komitmen Blibli dalam memberikan kemudahan, keamanan, serta kepuasan pengalaman belanja bagi pelanggan. visi yang berusaha ditampilkan oleh Blibli dalam logo terbarunya

adalah memberikan pengalaman belanja terbaik dan seamless. makna simbol yang ditampilkan sebagai berikut:

- a. Ikon tas belanja yang memuat bentuk lingkaran, segitiga dan kotak dengan warna yang beragam memiliki arti bahwa Blibli secara fleksibel mampu memenuhi berbagai kebutuhan produk atau layanan pelanggan.
- b. Warna biru yang dinamis digunakan dalam ikon serta tulisan Blibli mencerminkan semangat Blibli yang dinamis untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.
- c. Tipografi yang kokoh mencerminkan komitmen Blibli dalam membangun bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

2.4 Struktur Organisasi Blibli

Blibli memiliki struktur organisasi yang dikelompokkan berdasarkan fungsi setiap unit bisnisnya. RUPS memiliki posisi tertinggi dalam suatu perusahaan perseroan, kemudian terdapat beberapa jabatan yakni direksi, dewan komisaris, komite audit, komite nominasi dan remunerasi, di bagian eksekutif jabatan tertinggi diduduki oleh CEO yang juga merupakan pendiri Blibli.com, selain itu terdapat beberapa jabatan eksekutif tingkat tinggi yang dikelompokkan berdasarkan fokus tanggungjawab masing - masing, yakni bagian operasi yang dipimpin oleh Chief Operation Officer (COO), bagian teknologi yang dipimpin oleh Chief Technology Officer (CTO), bagian keuangan yang dipimpin oleh Chief Finance Officer (CFO), bagian pemasaran yang dipimpin oleh Chief Marketing Officer (CMO), dan bagian sumber daya manusia yang dipimpin oleh Human Resources Director (HRD).



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Blibli

Sumber: Blibli.com (2025)

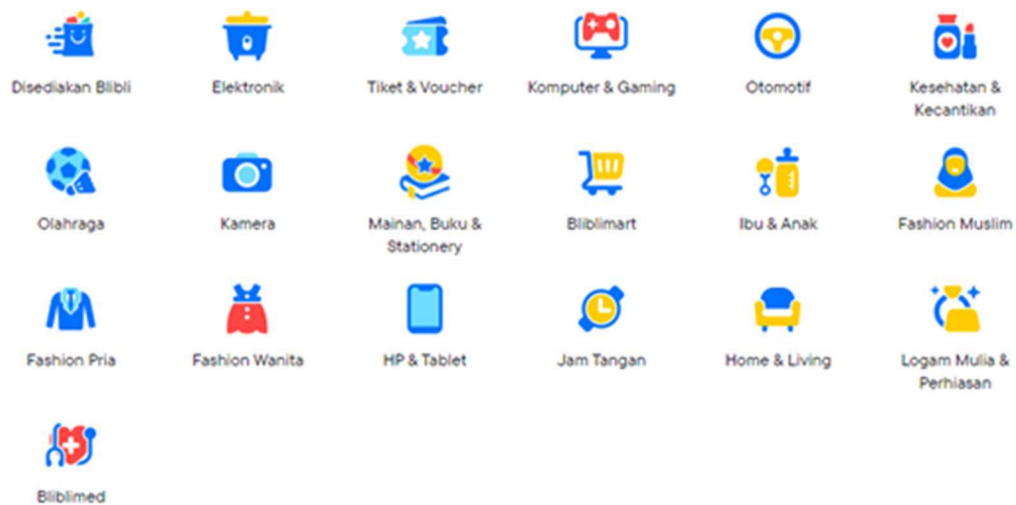
2.5 Produk dan Layanan

2.5.1 Produk

Blibli memiliki beberapa ragam kategori produk dan layanan yang tersedia dalam platformnya yang mencakup online retail shopping, billing & digital product, travel & experience, digital financial product, serta beberapa layanan tambahan lainnya. Blibli menawarkan beragam pilihan produk yang disediakan oleh 100.000 mitra, dengan jumlah produk tersedia mencapai 39,4 juta Stock Keeping Units (SKU) di akhir tahun 2023. Ratusan ribu produk dibagi kedalam 17 kategori, yakni kategori HP & Tablet, Kamera, Komputer, Elektronik, Rumah

Tangga, Hobi & Mainan, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Bliblimart, Ibu & Anak, Olahraga, Tiket & Voucher, Otomotif, Tour & Travel, Galeri Indonesia, serta layanan pembelian Tagihan & Isi Ulang.

Untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, berbagai jenis produk dan layanan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang ditampilkan dalam website Blibli.com. beragam kategori dapat dikunjungi pada menu utama, ragam produk dan layanan terbagi kedalam 8 kategori utama yakni; layanan isi ulang, layanan tagihan, layanan keuangan, layanan travel & experience, layanan voucher & experience, layanan donasi & zakat, layanan tambahan, kemudian untuk pencarian produk dapat dipilih dalam kategori belanja. pada masing masing 8 kategori tersebut terdapat sub kategori untuk menemukan pilihan produk yang dibutuhkan. pada gambar 2.3 menampilkan berbagai pilihan jenis produk seperti produk elektronik, produk otomotif, produk fashion wanita, dan banyak lainnya, pengelompokkan jenis produk dan pembagian ke dalam beberapa kategori dalam tampilan platform Blibli.com dimaksudkan agar pengguna dapat dengan lebih mudah dan jelas untuk menemukan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. kelengkapan jenis produk dan layanan tersebut juga menunjukkan kepekaan Blibli untuk menyediakan beragam kebutuhan konsumen yang sangat luas.



Gambar 2. 3 Kategori Produk Blibli

Sumber: Blibli.com (2025)

2.5.2 Layanan

Selain menawarkan beragam kategori dari produk isi stok yang tersedia oleh Blibli Mitra, Blibli juga menjalin kerjasama dengan berbagai mitra untuk dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan berbagai jenis layanan isi ulang, bayar tagihan, layanan pemerintah, serta zakat dan donasi. Kelebihan yang ditawarkan apabila membayar tagihan dan isi ulang menggunakan aplikasi Blibli adalah transaksi yang cepat dan aman, pilihan metode pembayaran yang lengkap, dan kepraktisan karena banyaknya kebutuhan yang dapat dibayarkan di satu tempat. Pada Tabel 2.1 memuat macam – macam layanan produk digital yang dapat dibayarkan menggunakan aplikasi Blibli.

Tabel 2. 1 Ragam Layanan Produk Digital Blibli

No	Nama Layanan	Ragam Produk Digital
1.	Tagihan	Tagihan listrik PLN, Non-taglis PLN, Tagihan Air, Tagihan Gas, Tagihan TV Kabel & Internet, Biaya IPL, Pulsa Pascabayar, Telepon & IndiHome, Kartu Kredit, Angsuran Kredit, Pendidikan, Premi Asuransi, E-Invoicing
2.	Isi Ulang	Pulsa, Paket Data, Roaming, Voucher Volume Gas, Uang Elektronik, Token Listrik PLN, Add-on Indihome, Voucher TV Kabel & Internet, Voucher Game, Voucher Streaming
3.	Layanan Pemerintah	BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Denda BPJS, Retribusi, PBB, Pajak Daerah, Samsat Digital Nasional, E-Samsat, E-Materai
4.	Zakat & Donasi	Donasi, Galang Dana, Zakat Profesi, Zakat Maal

Sumber: Blibli.com (2025)

2.6 Identitas Responden

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan terkait jenis kelamin responden yang digunakan adalah antara perempuan dan laki - laki. keterangan jenis kelamin dicantumkan dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki - laki dan perempuan yang mengisi kuesioner penelitian. berikut data perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	84	84%
2.	Laki - laki	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan aplikasi Blibli yang berstatus sebagai mahasiswa S1 Perguruan Tinggi di Kota Semarang mayoritas merupakan perempuan dengan jumlah 84 responden dari total responden berjumlah 100 orang, kemudian responden laki - laki mencapai 13 orang.

2.6.3 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi yang Ditempuh

Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi yang ditempuh terbagi kedalam enam perguruan tinggi yang dipilih menjadi sampel penelitian. Sebanyak enam perguruan tinggi yang dipilih dianggap dapat menjadi sampel yang representatif dari seluruh total populasi yakni mahasiswa yang menempuh pendidikan sarjana di Perguruan Tinggi di Kota Semarang.

Tabel 2. 3 Asal Perguruan Tinggi Responden

No.	Universitas Asal	Frekuensi	Presentase
1.	Universitas Diponegoro	46	46%
2.	Universitas Negeri Semarang	35	35%
3.	Universitas Dian Nuswantoro	9	9%
4.	Universitas Semarang	4	4%
5.	Universitas Katolik Soegijapranata	4	4%
6.	Universitas Islam Sultan Agung	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian, yakni pelanggan aplikasi Blibli yang berstatus sebagai mahasiswa S1 Perguruan Tinggi di Kota Semarang mayoritas dengan jumlah 46 responden berasal dari Universitas Diponegoro, 35 responden berasal dari Universitas Negeri Semarang, 9 responden berasal dari Universitas Dian Nuswantoro, 4 responden berasal dari

Universitas Semarang, 4 responden berasal dari Universitas Katolik Soegijapranata, dan 2 responden berasal dari universitas Islam Sultan Agung. Jumlah responden yang diperoleh tidak sesuai dengan jumlah yang yang direncanakan sebelumnya, hal tersebut dikarenakan dari rentang waktu yang ditentukan oleh peneliti yakni selama 1 bulan untuk pengisian kuesioner, ternyata terdapat beberapa kuesioner kembali tidak sesuai, seperti dari 10 total jumlah responden yang direncanakan untuk Universitas Semarang, hanya 4 responden yang memberikan respon sesuai, oleh karena itu peneliti kemudian menyesuaikan data dari yang direncanakan sebelumnya dengan data yang sesuai kondisi di lapangan.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan utama yang diperoleh dari pekerjaan utama atau uang saku responden dalam satu bulan. informasi pendapatan per bulan ditampilkan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi jumlah konsumen berdasarkan pendapatan yang diterima dalam satu bulan. informasi jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Pendapatan Perbulan Responden

No	Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp1.000.000	21	21%
2.	≥Rp1.000.000 - Rp2.000.000	49	49%
3.	≥Rp2.000.000 - Rp3.000.000	15	15%
4.	≥Rp3.000.000 - Rp4.000.000	8	8%
5.	>Rp4.000.000	7	7%
Total		100	100%

Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 2.4 dari total 100 responden dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan aplikasi Blibli yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki uang saku per bulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000. Hal tersebut menunjukkan produk yang dijual di platform Blibli masih cukup terjangkau bagi mahasiswa.

2.6.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan

Intensitas pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini menunjukkan berapa kali atau seberapa sering konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi yang sama, yakni aplikasi Blibli dalam enam bulan terakhir. Intensitas pembelian menampilkan informasi mengenai frekuensi responden yang melakukan transaksi pada tiap - tiap kelompok rata - rata jumlah pembelian. Intensitas penggunaan aplikasi Blibli ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan

No	Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1.	2 Kali	60	60%
2.	3-5 Kali	34	34%
3.	>5 Kali	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa, mayoritas responden melakukan pembelian menggunakan *platform* Blibli dengan frekuensi sebanyak 2 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir dari waktu pengisian kuesioner dengan jumlah 60 responden, sebanyak 34 responden melakukan pembelian 3-5 kali, kemudian sebanyak 6 responden memiliki frekuensi pembelian terbanyak yakni >5 kali

dalam enam bulan terakhir, hal tersebut menunjukkan tingkat pembelian ulang pada *platform* Blibli masih belum optimal.

2.6.6 Hasil *Cross-Tabulation*

a. Tabulasi Silang (*Cross-Tabulation*) antara Uang Saku dengan Frekuensi Penggunaan dalam 6 Bulan

Cross – tabulation merupakan data yang ditampilkan menggunakan tabel silang yang menunjukkan distribusi frekuensi dari masing – masing data yang ingin diamati. *Cross – tabulation* yang pada tabel 2.6 bertujuan untuk menunjukkan bagaimana tingkat persebaran antara uang saku responden dengan frekuensi pengguna aplikasi Blibli dalam jangka waktu 6 bulan, berikut tabel *cross - tabulation* antara uang saku dengan frekuensi penggunaan aplikasi Blibli.

Tabel 2. 6 Tabulasi Silang Uang Saku dengan Frekuensi Penggunaan dalam 6 Bulan

No	Jumlah Uang Saku	2 Kali	3-5 Kali	>5 Kali	Total
1.	< Rp1.000.000	15	4	2	21
2.	≥Rp1.000.000 - Rp2.000.000	27	21	1	49
3.	≥Rp2.000.000 - Rp3.000.000	9	5	1	15
4.	≥Rp3.000.000 - Rp4.000.000	4	4	0	8
5.	>Rp4.000.000	5	0	2	7
Total		60	34	6	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.6 menunjukkan hasil tabulasi antara jumlah uang saku perbulan dengan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden dalam kurun waktu enam bulan terakhir dari pengisian kuesioner. dari tabel tersebut menunjukkan jumlah responden terbanyak yakni 27 orang berada pada persilangan antara jumlah uang saku sebesar ≥Rp1.000.000 - Rp2.000.000 dengan

frekuensi pembelian sebanyak 2 kali, kemudian sebanyak 21 responden berada di persilangan antar uang saku sebesar $\geq$ Rp1.000.000 - Rp2.000.000 dengan frekuensi pembelian sebanyak 3-5 kali pada *platform* Blibli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang responden pada aplikasi Blibli masih cukup rendah.