

BAB II

GAMBARAN UMUM BLIBLI DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

Blibli.com adalah salah satu platform e-commerce asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2011. Platform ini didirikan oleh PT Global Digital Niaga Tbk, yang merupakan bagian dari Djarum Group. Blibli resmi diluncurkan pada 25 Juli 2011 dan sejak awal telah bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti penyedia teknologi, mitra logistik, perbankan, serta merchant partner dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Nama "Blibli" sendiri merupakan kependekan dari kata beli-beli, yang mencerminkan semangat dan kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia.

Dalam upaya memperkuat posisinya sebagai platform perdagangan omnichannel, PT Global Digital Niaga Tbk. (Blibli) melakukan serangkaian akuisisi strategis untuk membangun ekosistem digital yang terintegrasi. Akuisisi terhadap Tiket.com menjadi langkah awal dalam memperluas layanan ke sektor perjalanan dan gaya hidup, kemudian disusul dengan akuisisi Ranch Market untuk memperkuat pemenuhan kebutuhan sehari-hari, serta Dekoruma guna melengkapi kategori produk furnitur dan hunian. Seluruh langkah ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem terpadu yang dikenal sebagai Blibli Tiket, di mana berbagai layanan saling terhubung dalam satu platform



Gambar 2. 1 Logo Marketplace Blibli

Sebagai salah satu pelopor perdagangan elektronik di Indonesia, Blibli berfokus pada penyediaan layanan belanja daring yang terpercaya serta memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Platform ini merupakan e-commerce dengan model Business-to-Consumer (B2C) yang melayani pelanggan di seluruh Indonesia, terutama segmen kelas menengah ke atas yang melek teknologi, serta terus memperluas jangkauan ke segmen Business-to-Business (B2B) dan Business-to-Government (B2G). Blibli menjalankan bisnis secara terintegrasi baik online maupun offline (*omnichannel*) dengan menawarkan lebih dari 16 kategori produk, mulai dari elektronik dan gadget, fashion, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, hingga kebutuhan perkantoran dan pendidikan, yang didukung oleh lebih dari 100 ribu mitra usaha.

Selain menyediakan beragam produk, Blibli juga menghadirkan berbagai solusi *omnichannel* yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Platform ini menyediakan beragam opsi pembayaran yang terjamin keamanannya, termasuk layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL), jaminan produk orisinal dan berkualitas tinggi, kebijakan pengembalian (retur) yang mudah, serta dukungan layanan pelanggan 24/7 guna memastikan kepuasan pengguna. Seluruh

layanan tersebut dapat diakses oleh pelanggan melalui website resmi Blibli serta aplikasi mobile yang tersedia pada platform iOS dan Android.

2.2 Jenis Produk Blibli

Blibli menyediakan beragam kategori produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu platform. Secara keseluruhan Blibli menawarkan 16 kategori produk yang meliputi Bliblimart, *fashion muslim*, *fashion pria*, *fashion wanita*, *handphone & tablet*, *home & living*, jam tangan, kamera, kesehatan & kecantikan, komputer & gaming, logam mulia & perhiasan, mainan, buku & *stationery*, olahraga & aktivitas luar ruang, otomotif, peralatan elektronik, serta *ticket*, *voucher*, & travel. Keberagaman kategori ini menunjukkan komitmen Blibli dalam menghadirkan pengalaman belanja yang praktis dan menyeluruh bagi berbagai segmen pelanggan.

Selain menyediakan produk, Blibli juga menghadirkan berbagai layanan *omnichannel* untuk meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas berbelanja, antara lain:

1. *Click & Collect*: Layanan yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara online dan mengambil barang secara langsung di gerai fisik (*Buy Online Pick-up in Store/BOPIS*), sehingga memberikan fleksibilitas dalam proses pembelian.
2. Blibli *InStore*: Layanan yang memungkinkan pelanggan berbelanja di toko fisik namun tetap menikmati berbagai keuntungan seperti berbelanja online, termasuk kemudahan pembayaran dan promo yang terintegrasi.

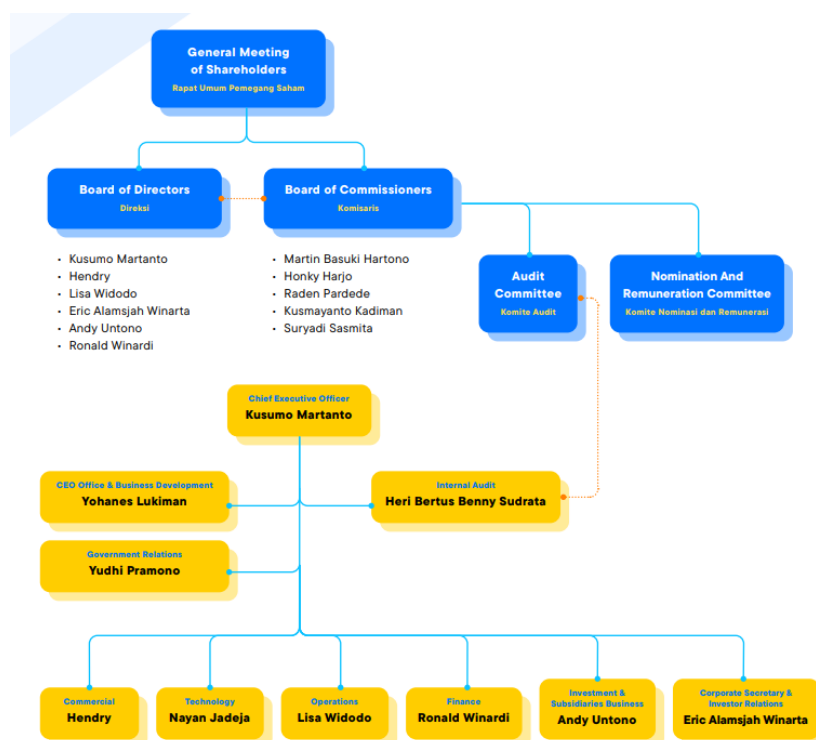
3. Blibli OMG (*Offline Mega Store*): Jaringan toko fisik elektronik konsumen yang dikembangkan Blibli bekerja sama dengan berbagai merek global, sehingga pelanggan dapat melihat dan membeli produk secara langsung di toko.
4. Tukar Tambah: Layanan yang memudahkan pelanggan menukar perangkat lama, seperti smartphone atau elektronik lainnya, dengan produk baru sehingga lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan teknologi terkini.

2.3 Visi, Misi, Nilai, dan Struktur Organisasi Blibli

Blibli memiliki visi “Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi” yang didukung oleh misi ”Menjadi platform perdagangan omnichannel dan gaya hidup paling terpercaya”. Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, Blibli tidak hanya mengandalkan strategi bisnis dan inovasi layanan, tetapi juga didukung oleh nilai-nilai perusahaan yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas dan pengambilan keputusan. Nilai-nilai yang mengiringi langkah Blibli yaitu R.E.S.P.E.C.T. *value*. Berikut penjelasan mengenai R.E.S.P.E.C.T. *value*:

1. *Risk Taking: We need to strive to seize every opportunity – We are committed in taking risks in order to provide the best shopping experience.*
2. *Excellence: New day, new challenge – We are committed in improving the best version of us to deliver high quality products and services.*
3. *Serving: Treat each other sincerely and respectfully, the way we would like to be treated – We are committed to share the same “Serving” attitude to bring positive impact to the nation.*

4. *Passionate & Proud: Excitement first, pride comes later – We are committed in going beyond the comfort zone to continue having positive impacts on customers.*
5. *Encourage Growth & Innovation: Continuously growing, innovating on all fronts – We are committed in developing knowledge and ideas to realize sustainable growth and innovation.*
6. *Customer Focus: Because you are number one – We are committed in prioritizing customer needs, satisfaction, and comfort.*
7. *Teamwork: Collaboration is key – We are committed in promoting the principles of cooperation between our team, sellers, and customers.*



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Blibli

Struktur organisasi PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli) mencerminkan tata kelola perusahaan yang terstruktur dan akuntabel. Pada level tertinggi, terdapat

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang menjadi pemegang kewenangan tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Di bawah RUPS, terdapat dua organ utama, yaitu Dewan Direksi dan Dewan Komisaris. Dewan Komisaris dibantu oleh dua komite pendukung, yakni Komite Audit serta Komite Nominasi dan Remunerasi, yang bertugas mengawasi jalannya perusahaan secara independen.

Operasional perusahaan dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO), yaitu Kusumo Martanto, yang bertanggung jawab langsung kepada Dewan Direksi. Di bawah CEO terdapat beberapa fungsi pendukung strategis, meliputi *CEO Office & Business Development* yang dipimpin Yohanes Lukiman, Internal Audit yang dipimpin Heri Bertus Benny Sudrata, serta *Government Relations* yang dipimpin Yudhi Pramono. Fungsi Internal Audit memiliki jalur koordinasi langsung dengan Dewan Komisaris sebagai bagian dari mekanisme pengawasan internal.

Pada level direktur fungsional, terdapat enam bidang yang masing masing dipimpin oleh seorang direktur, yaitu *Commercial* (Hendry), *Technology* (Nayan Jadeja), *Operations* (Lisa Widodo), *Finance* (Ronald Winardi), *Investment & Subsidiaries Business* (Andy Untono), serta *Corporate Secretary & Investor Relations* (Eric Alamsjah Winarta). Pembagian fungsi ini dirancang untuk mendukung kegiatan bisnis Blibli yang bersifat omnichannel secara menyeluruh.

2.4 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden. Informasi tersebut meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Blibli di Kota Semarang dengan jumlah 100 orang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara daring oleh responden melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Identitas responden dalam penelitian ini beragam. Berdasarkan hasil analisis sampel, responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

2.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.1, dari 100 responden terdapat 31 responden (31%) berjenis kelamin laki-laki dan 69 responden (69%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Blibli dalam penelitian ini adalah perempuan.

2.4.2 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menetapkan kriteria sampel yaitu responden dengan usia minimal 17 tahun. Berdasarkan total responden, distribusi kategori usia dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-19 Tahun	8	8%
2.	20-24 Tahun	47	47%
3.	25-29 Tahun	24	24%
4.	30-34 Tahun	11	11%
5.	35-39 Tahun	6	6%
6.	≥ 40 Tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 47 orang (47%). Selain itu, seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini termasuk dalam kategori usia produktif.

2.4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini mencakup 16 kecamatan di Kota Semarang. Berdasarkan total responden, distribusi domisili responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banyumanik	10	10%
2.	Candisari	6	6%
3.	Gajahmungkur	4	4%
4.	Gayamsari	5	5%
5.	Genuk	3	3%
6.	Gunungpati	8	8%
7.	Mijen	4	4%
8.	Ngaliyan	9	9%
9.	Pedurungan	7	7%
10.	Semarang Barat	6	6%
11.	Semarang Selatan	5	5%
12.	Semarang Tengah	5	5%
13.	Semarang Timur	3	3%
14.	Semarang Utara	5	5%

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
15.	Tembalang	18	18%
16.	Tugu	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, mayoritas responden pengguna Blibli dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Tembalang. Jumlah responden yang berdomisili di Kecamatan Tembalang adalah sebanyak 18 orang (16%) dari total 100 responden.

2.4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud adalah jenjang pendidikan tertinggi yang telah ditempuh oleh responden. Berdasarkan total responden dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	36	36%
2.	Diploma	7	7%
3.	Sarjana	52	52%
4.	Pascasarjana	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4, sebagian besar responden pengguna Blibli dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana, yaitu sebanyak 52 orang (52%) dari total 100 responden. Sementara itu, responden terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, yaitu sebanyak 36 orang (36%).

2.4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
2.	Pegawai Swasta	18	18%
3.	TNI/Polri/PNS/BUMN	10	10%
4.	Wiraswasta	14	14%
5.	Freelance	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden pengguna Blibli dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 55 orang (55%) dari total 100 responden. Sementara itu, responden terbanyak kedua adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 18 orang (18%) dari total responden.

2.4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan per bulan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan responden dalam melakukan transaksi pada e-commerce. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan:

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp2.000.000	20	20%
2.	> Rp2.000.000 – Rp3.000.000	30	30%
3.	> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	18	18%
4.	> Rp5.000.000	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengguna Blibli dalam penelitian ini memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 32 orang (32%) dari total 100 responden.

2.4.7 Responden Berdasarkan Minat Kategori Produk Belanja

Pada penelitian ini, minat kategori produk belanja bertujuan untuk mengetahui jenis produk yang paling diminati oleh responden dalam melakukan transaksi pada e-commerce, khususnya pada Blibli. Kategori produk ini mencerminkan preferensi dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang dibeli secara online. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan minat kategori produk belanja.

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Minat Kategori Produk Belanja

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Fashion & Aksesoris	43	43%
2.	Kecantikan & Perawatan diri	31	31%
3.	Makanan & Minuman	11	11%
4.	Elektronik & Gadget	4	4%
5.	Kebutuhan Rumah Tangga & Hobi	9	9%
6.	Lainnya	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dapat diketahui dari tabel 2.7, bahwasanya mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki minat pada kategori produk Fashion & Aksesoris, yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 43% dari total 100 responden.