

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Profil Perusahaan

Blibli.com merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011. Blibli didirikan oleh PT. Global Digital Niaga Tbk yang merupakan salah satu anak perusahaan Djarum Group. Blibli.com pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra *logistic*, *banking partner* serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.



Gambar 2. 1 Logo Marketplace Blibli.com

Sumber : <https://www.blibli.com>

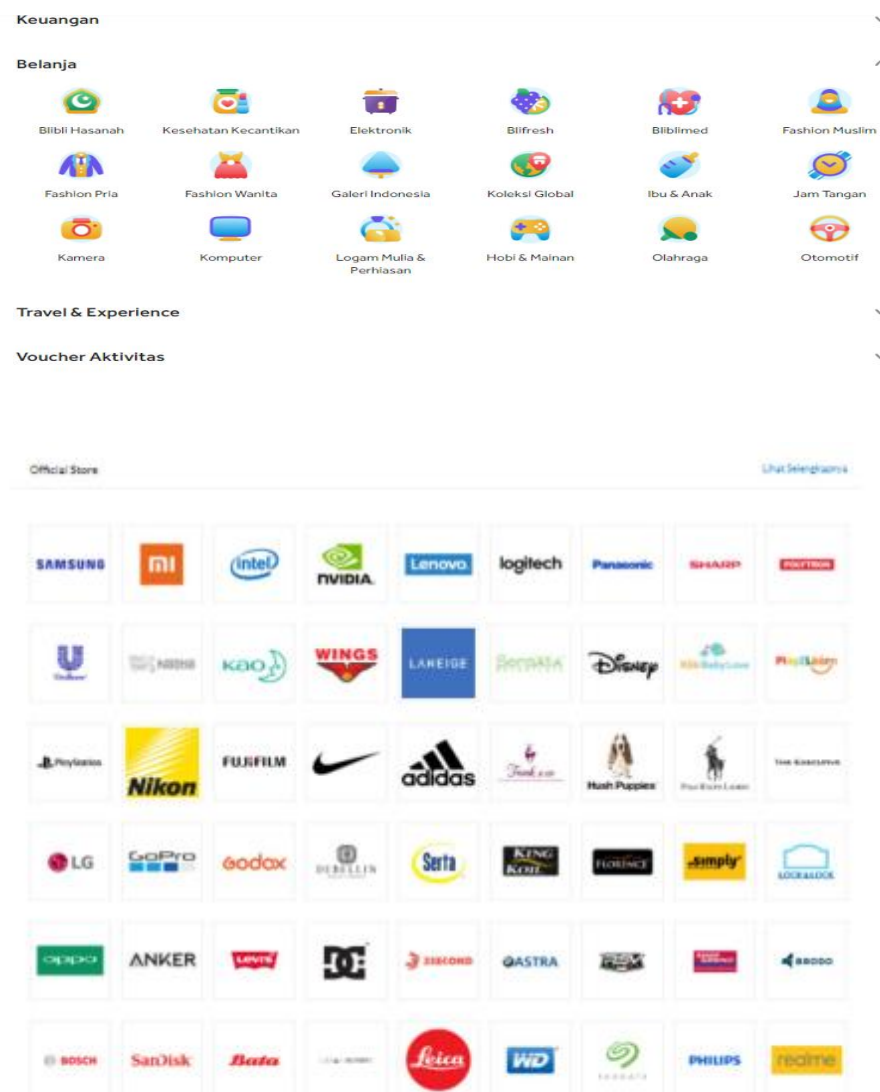
Blibli dikenal sebagai salah satu mal *online* terbesar di Indonesia dengan komitmen memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman. Blibli menjalankan bisnis dengan model *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), serta *business to business to consumer* (B2B2C) yang terintegrasi secara *online* maupun *offline* atau *omnichannel*. Sepanjang perjalanannya, Blibli telah melakukan sejumlah akuisisi penting dalam mendukung model bisnis,

meningkatkan portofolio layanan, dan memperkuat bisnis secara berkelanjutan. Blibli.com juga melakukan penjualan dengan *online to offline* (O2O), sebuah pendekatan yang membaurkan saluran *online* dan toko fisik, melalui 6 program Blibli *InStore* dan *Click & Collect* yang membuat konsumen bisa berbelanja *online* dan offline sekaligus. Tentunya hal ini dilakukan sebagai komitmen Blibli.com untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang berkesan kepada seluruh pelanggannya.

2.2 Jenis Produk Blibli

Blibli.com menawarkan berbagai macam produk dan menyediakan pelayanan terbaik dengan berdasarkan nilai *Customer Satisfaction First*, yaitu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam selama tujuh hari. Blibli.com juga mengedepankan produk berkualitas dijamin 100% orisinal, bebas ongkos kirim, pembayaran aman, cicilan tanpa kartu kredit, pengiriman cepat sampai, dan pengembalian barang dalam 15 hari. Sebagai salah satu pelopor *online* shopping mall, Blibli.com berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, di mana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki berbagai macam koleksi lengkap untuk semua kebutuhan konsumen dengan menghadirkan berbagai kategori produk untuk belanja. Kategori produk yang dijual mulai dari *Handphone, Tablet & Wearable Gadget, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, Kuliner, Galeri Indonesia* dan kategori lainnya. Untuk menjadi *e-commerce* yang menyediakan segala kebutuhan

konsumennya, Blibli.com saat ini bekerjasama dengan berbagai *brand* lokal maupun internasional dalam Blibli *Official Store*. setiap harinya Blibli.com akan memberikan promosi yang berbeda untuk setiap kategori-kategori belanja Blibli.com guna menciptakan pengalaman belanja *online* yang berkesan.



Gambar 2. 2 Kategori Belanja & Official Brand Partner Blibli.com

Sumber: <https://www.blibli.com>

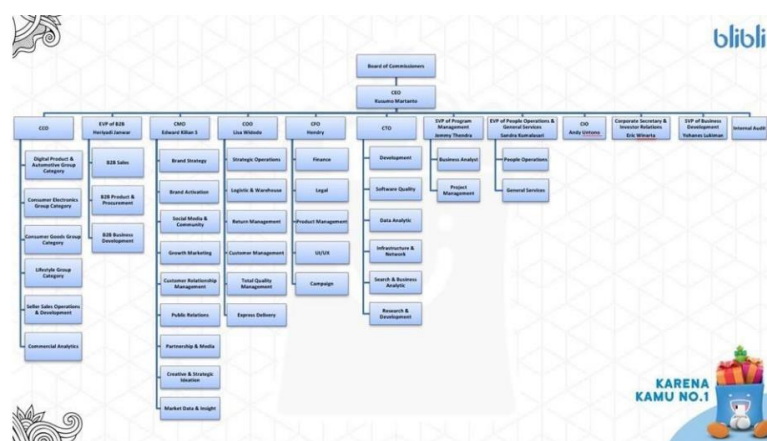
2.3 Visi, Misi, Nilai, dan Struktur Organisasi Blibli

Blibli memiliki visi “Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi” dengan misi “Menjadi *platform* perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya”. Blibli.com memiliki slogan “*Karena Kamu, No.1*”. Nilai-nilai yang menjadi pedoman karyawan dalam bekerja di Blibli.com adalah R.E.S.P.E.C.T *value*. Berikut adalah penjelasan dari R.E.S.P.E.C.T *value*;

1. **Risk Taking:** *Pursues situations or opportunities that can lead to either substantial benefit or avoid significant negative consequence and initiates action despite uncertainty of outcome; is willing to accept the consequences of failure.*
2. **Teamwork:** *Makes suggestions, volunteers assistance, offers resources, or removes obstacles to help the group achieve its common goals.*
3. **Excellence:** *Established challenging stretch goals for self and others without prompting that are designed to achieve positive business results and stay focused.*
4. **Serving:** *Treats people with dignity, respect, and fairness; help others to solve their problems, and stands up for deserving others and their agenda/needs/interest even in the face of resistance or challenge.*
5. **Passionate and Proud:** *Demonstrates and communicates passion for the organization’s decisions and direction; builds support for and identification with the organization’s mission.*

6. **Encourage Growth and Innovations:** Encouraging self and others to brainstorm multiple approaches and generate new ideas.
7. **Customer Focus:** Uses an understanding of customer needs and the organization's customer service practices to set priorities, make decisions, and take actions that create customer satisfaction and prevent service issues from occurring.

Blibli.com memiliki struktur organisasi yang di kelompokkan berdasarkan fungsi setiap unit bisnisnya. Posisi tertinggi di Blibli.com diduduki oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang sekaligus merupakan pendiri Blibli.com. Di dalam Blibli.com dibagi menjadi beberapa bagian besar berdasarkan fungsi beberapa diantaranya yaitu *Operation*, *Technology*, *Finance*, *Marketing* dan *Human Resource*. Lima bagian ini masing-masingnya dipimpin oleh *Chief Operation Officer* (COO), *Chief Technology Officer* (CTO), *Chief Finance Officer* (CFO), *Chief Marketing Officer* (CMO) dan *Human Resources Director* (HRD).



Gambar 2. 3 Stuktur Organisasi Blibli

Sumber: Prospektus Awal IPO - PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli.com)

2.4 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna atau konsumen *e-commerce* Blibli di Kota Semarang yang berjumlah 100 orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan data yang telah terisi oleh responden, diperoleh data kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan, dan beberapa data pendukung lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab kuesioner peneliti. Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	49	49
2.	Perempuan	51	51
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat perbandingan jumlah antara responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih kecil daripada jenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 49 %, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 51%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa yang lebih banyak mengisi kuesioner ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 51 orang dan laki – laki berjumlah 49 orang.

2.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia merupakan hal yang berpengaruh terhadap tingkat kematangan berfikir serta tanggung jawab seorang responden atas apa yang disampaikan, usia responden akan memengaruhi jawaban di dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel data responden berdasarkan kelompok usia yang didapatkan:

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20 – 22 Tahun	68	68
2.	23 – 25 Tahun	22	22
3.	26 – 28 Tahun	4	4
4.	29 – 31 Tahun	3	3
5.	32 – 34 Tahun	2	2
6.	35 – 37 Tahun	0	0
7.	38 – 40 Tahun	0	0
8.	41 – 43 Tahun	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden yang memiliki jumlah tertinggi sebesar 68% dengan kelompok usia antara 20 – 22 tahun, diikuti dengan kelompok usia 23 – 25 tahun sebesar 22%. Kelompok usia dari responden yang paling sedikit yaitu 41 – 43 tahun dengan jumlah hanya 1 %. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden termasuk kelompok usia produktif.

2.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir dapat berkaitan dengan pekerjaan responden dan pendapatan yang dimiliki responden saat ini. Berikut ini merupakan tabel data yang diperoleh berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	52	52
2.	Diploma	3	3
3.	Sarjana	44	44
4.	Pasca Sarjana	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui responden dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 52%, responden dengan latar belakang pendidikan terakhir Diploma sebesar 3%, serta 44% reponden dengan pendidikan terakhir Sarjana dan 1% responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah mayoritas responden yang menggunakan Blibli.com adalah responden dengan latar belakang pendidikan SMA.

2.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat dilihat tabel dibawah ini mengenai jenis pekerjaan responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	62	62
2.	TNI/POLRI/PNS	1	1
3.	Wirausaha	7	7
4.	Karyawan Swasta	25	25
5.	Lain – lain	5	5
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jenis pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 62%, kemudian disusul dengan responden

dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yang memperoleh persentase sebesar 25%, selanjutnya wirausaha dengan jumlah sebesar 7%. Sebanyak 5% responden yang bekerja lain-lain sebesar 5%, diantaranya yaitu karyawan BUMN, *freelancer*, dan dosen. Responden dengan jenis pekerjaan TNI/POLRI/PNS paling sedikit dengan jumlah 1%.

2.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan yang dihasilkan oleh responden untuk setiap bulannya. Berikut merupakan tabel data responden berdasarkan pada jumlah pendapatan per bulan:

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	28	28
2.	> Rp2.000.000 – Rp3.000.000	40	40
3.	> Rp3.000.000 – Rp4.500.000	10	10
4.	>4.500.000	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat pendapatan perbulan dari responden paling banyak yaitu >Rp2.000.000 – Rp3.000.000 per bulannya dengan persentase sebanyak 40%, kemudian pendapatan responden dengan Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak 28%. Sebanyak 22% dari responden memiliki pendapatan per bulan >Rp4.500.000 dan sebanyak 10% dari responden memiliki pendapatan >Rp3.000.000 – Rp4.500.000.

2.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan *marketplace* Blibli.com

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat dilihat tabel dibawah ini mengenai frekuensi penggunaan *marketplace* Blibli.com responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *Marketplace* Blibli.com

No.	Jangka Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 6 bulan	55	55
2.	6 – 12 bulan	30	30
3.	> 12 bulan	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.6, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jangka waktu atau frekuensi penggunaan *marketplace* Blibli.com paling banyak dengan jangka waktu < 6 bulan sebesar 55% dari total responden. Kemudian sebesar 30% dari responden telah menggunakan *marketplace* Blibli.com dengan jangka waktu 6 – 12 bulan dan sebesar 15% responden dengan jangka waktu > 12 bulan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas telah menggunakan *marketplace* Blibli.com < 6 bulan dan paling sedikit >12 bulan.

2.4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di *marketplace* Blibli

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat dilihat tabel dibawah ini mengenai frekuensi berbelanja di *marketplace* Blibli.com responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di *Marketplace* Blibli.com

No.	Banyak Berbelanja	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2 kali	64	64
2.	3 – 4 kali	31	31
3.	5 kali	2	2
4.	> 5 kali	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.7, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja di *marketplace* Blibli.com mayoritas berbelanja 2 kali dalam setahun sebesar 64% dari total responden. Kemudian sebesar 31% dari responden berbelanja di *marketplace* Blibli.com sebanyak 3 – 4 kali dalam setahun. Dan sebesar 2% dan 3% responden berbelanja di *marketplace* Blibli.com sebanyak 5 kali dan 3% dari responden telah berbelanja di *marketplace* Blibli lebih dari 5 kali dalam setahun. Selanjutnya, untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja dengan pendapatan per bulan, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja dengan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per bulan	Frekuensi Belanja								Total
	2 kali	%	3 – 4 kali	%	5 kali	%	>5 kali	%	
Rp1.500.000 – Rp2.000.000	20	20%	8	8%	0	0%	0	0%	28%
>Rp2.00.000 – Rp3.000.000	27	27%	11	11%	0	0%	2	2%	40%
>Rp3.000.000 – Rp4.500.000	6	6%	3	3%	0	0%	1	1%	10%
>Rp4.500.000	11	11%	9	9%	2	2%	0	0%	22%
Total	64	64%	31	31%	2	2%	3	3%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan tabel 2.8 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari keseluruhan responden merupakan responden dengan frekuensi belanja sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir di *marketplace* Blibli adalah responden yang pendapatan per bulan-nya sebesar >Rp2.000.000 – Rp3.000.000 dengan persentase sebanyak 27% dari responden.