

BAB II

GAMBARAN UMUM BLIBLI

2.1 Sejarah Perusahaan Blibli

Blibli (PT Global Digital Niaga Tbk) didirikan sejak 12 Maret 2010 sebagai perusahaan niaga berbasis elektronik di Indonesia yang berfokus melayani konsumen secara digital. Blibli didirikan oleh Martin Hartono, Kusumo Martanto, Hendry, Lisa Widodo, dan Lay Ridwan Gautama. Blibli (PT Global Digital Niaga Tbk) merupakan salah satu bagian dari anak perusahaan PT Global Digital Prima (PT GDP). PT GDP merupakan komponen dari PT Djarum, produsen rokok terbesar di Indonesia. Blibli memiliki kantor pusat di Kudus, Jawa Tengah. Pengalaman belanja yang nyaman dan aman adalah prioritas Blibli, salah satu mal *online* terbesar di Indonesia.

Pada tahun 2014, gudang pertama Blibli di Batu Ceper dibuka. Gudang ini memiliki sistem pergudangan yang modern dan memiliki Blibli Express Service (BES) sehingga proses pengiriman paket menjadi lebih cepat. Tahun 2015, aplikasi Blibli resmi meluncurkan layanan pelanggan 24/7. Selanjutnya tahun 2016, Blibli meluncurkan Blibli Instore sebagai solusi omnichannel. Blibli Instore adalah program untuk memudahkan pelanggan berbelanja di toko *offline* dengan keuntungan belanja *online* misalnya pembayaran cicilan 0%. Pada tahun 2018, Blibli meluncurkan fitur Click & Collect. Fitur ini memudahkan konsumen untuk membeli *online* di website atau aplikasi Blibli (Click) dan pelanggan dapat langsung mengambil pesanan sendiri sesuai waktu dan lokasi toko pengambilan

pesanan yang dipilih (Collect). Blibli juga meluncurkan sistem pembayaran BliPay sebagai metode pembayaran nontunai, menerima saldo *refund*, dan menerima saldo *cashback*.

Pada 2 Juni 2022, PT Global Digital Niaga mengalami perubahan nama menjadi PT Global Digital Niaga Tbk. Perubahan nama ini sesuai dengan transformasi perseroan menjadi terbuka serta terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Saat ini Blibli memiliki 18 kategori belanja antara lain: Bliblimart, *fashion* pria, *fashion* muslim, *fashion* wanita, ponsel dan tablet, *home and living*, aktivitas ibu dan anak, kamera, jam tangan, logam mulia dan perhiasan, kecantikan dan kesehatan, komputer, mainan dan alat tulis, olahraga dan aktivitas *outdoor*, otomotif, peralatan elektronik, tiket dan voucher, serta *travel* dan *event*. Blibli menawarkan berbagai diskon untuk setiap kategori belanja.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan Blibli

2.2.1 Visi

Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi.

2.2.2 Misi

Menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya.

2.3 Nilai-nilai Perusahaan

Blibli memiliki tujuh nilai dasar (R.E.S.P.E.C.T.) yang menjadi dasar dalam bertindak, bertumbuh, dan berpikir.

1. **Risk Taking:** Blibli memiliki komitmen untuk berani mengambil resiko demi memberikan pengalaman berbelanja nomor satu.
2. **Excellence:** Blibli memiliki komitmen untuk meningkatkan versi terbaik demi mewujudkan produk yang bermutu tinggi.
3. **Serving:** Blibli selalu mendukung pelanggan. Blibli memperlakukan satu dengan yang lain tulus dan hormat, sebagaimana Blibli ingin diperlakukan.
4. **Passionate & Proud:** Blibli memiliki komitmen untuk melampaui zona nyaman untuk terus memiliki pengaruh baik bagi pelanggan.
5. **Encourage Growth & Innovation:** Blibli memiliki komitmen untuk mengembangkan ide serta pengetahuan demi mewujudkan inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.
6. **Customer First:** Blibli memiliki komitmen untuk mengutamakan keperluan, kepuasan serta kenyamanan pelanggan.
7. **Team Work:** Blibli memiliki komitmen untuk mengedepankan prinsip kerja sama antara tim, penjual dan pelanggan.

2.4 Logo Blibli

Logo usaha berfungsi untuk membangun identitas usaha agar mudah dikenal serta sebagai pembeda dengan usaha lainnya. Pada 4 Oktober 2023, logo baru Blibli secara resmi diperkenalkan. Logo ini menunjukkan perjalanan baru Blibli yaitu ekosistem perdagangan omnichannel yang penuh dengan semangat “*Simplify to Amplify*”. Identitas Blibli menekankan pada keberagaman, keteraturan dan kesederhanaan yang menegaskan komitmennya untuk memberi layanan belanja yang semakin terpercaya, mudah, dan memuaskan bagi konsumen. Pembaruan logo

Blibli menjadi penanda babak baru Blibli untuk menyempurnakan layanan bersama seluruh *stakeholders*. Blibli memiliki tekad untuk meraih visinya dengan pembaruan logo ini. Berikut merupakan logo Blibli:



Gambar 2. 1 Logo Blibli

Sumber: <https://about.Blibli/id/media/press-release/lakukan-penyegaran-logo-blibli-unggulkan-pengalaman-belanja-yang-sederhana-dan-menyenangkan, 2024>

Logo Blibli pada Gambar 2.1 adalah logo yang sampai saat ini digunakan.

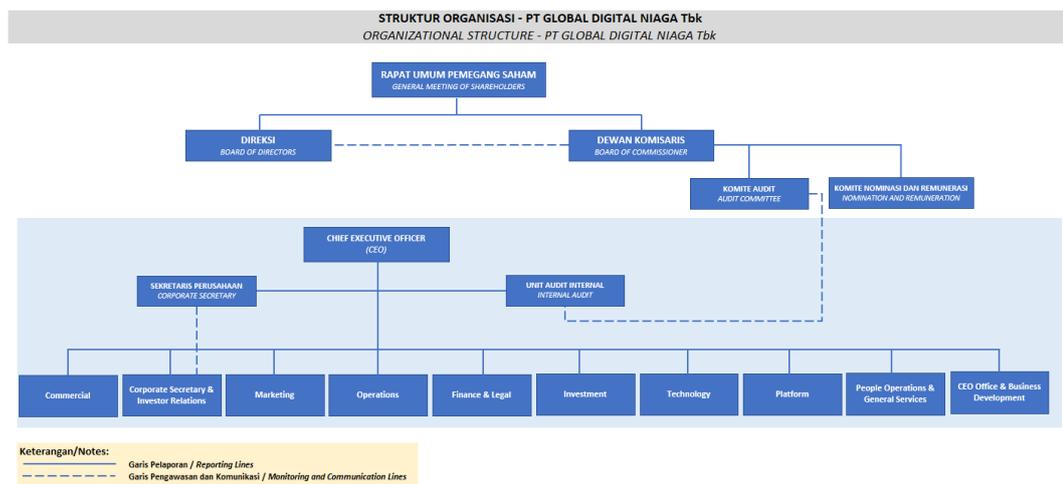
Makna dari logo Blibli mencakup:

1. Logo tas belanja berbentuk segitiga, kotak, dan lingkaran dengan berbagai warna memiliki makna fleksibilitas Blibli untuk memenuhi bermacam kebutuhan konsumen baik dalam bentuk layanan maupun produk.
2. Warna biru menggambarkan semangat dinamis Blibli dalam memberikan layanan pada konsumen.

3. Tipografi yang kokoh menunjukkan komitmen Blibli untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan kuat.

2.5 Struktur Organisasi Blibli

Struktur organisasi adalah bagan yang menggambarkan rangkaian perintah dan hubungan kerja yang berfungsi sebagai alur dan tugas pekerjaan secara formal. Struktur organisasi digunakan untuk mengetahui urutan tingkatan dalam suatu perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi dari PT Global Digital Niaga Tbk atau Blibli:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli)

Sumber: <https://about.Blibli/id/about>, 2024

Berdasarkan Gambar 2.2 struktur organisasi Blibli terdiri dari organ utama yaitu RUPS, Direksi, dan Dewan Komisaris; serta organ pendukung seperti Komite Nominasi dan Remunerasi, Komite Audit, Unit Audit Internal, *Chief Executive Officer*, dan Sekretaris Perusahaan.

2.6 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah deskripsi jabatan dari PT Global Digital Niaga Tbk atau Blibli:

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS memegang kekuasaan tertinggi dan kewenangan pada Perseroan. RUPS adalah tempat bagi pemegang saham dalam membuat keputusan sangat penting seperti menetapkan alokasi penggunaan laba Perseroan, menyetujui Laporan Tahunan, serta memberhentikan dan mengangkat anggota Direksi serta Dewan Komisaris. RUPS sebagai wadah pertanggungjawaban atas hasil kinerja pada periode tertentu oleh kepengurusan Dewan Komisaris serta Direksi.

2. Direksi

Organ Perseroan yang bertanggung jawab dan tugas untuk mengelola Perseroan merupakan Direksi. Direksi memiliki kewenangan dalam menjalankan pengurusan sesuai kebijakan dengan tujuan dan maksud yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Dalam beberapa kasus, persetujuan Dewan Komisaris wajib diperoleh Direksi sebelum beberapa hal dilaksanakan.

3. Dewan Komisaris

Organ Perseroan yang bertanggung jawab dan bertugas untuk mengawasi kebijaksanaan pengelolaan perusahaan, pelaksanaan pengelolaan pada umumnya, baik mengenai usaha Perseroan maupun Perseroan, serta memberikan nasihat kepada Direksi Perseroan disebut Dewan Komisaris. Dewan Komisaris berkewajiban untuk bertugas dan bertanggung jawab dengan hati-hati serta itikad baik.

4. Komite Audit

Organ pendukung di bawah Dewan Komisaris yang bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris disebut Komite Audit. Komite Audit dibentuk untuk melakukan fungsi pengawasan terhadap hal yang berkaitan dengan sistem kinerja Perseroan agar sejalan dengan prinsip kepatuhan terhadap praktik bisnis yang baik.

5. Komite Nominasi dan Remunerasi

Komite Nominasi dan Remunerasi adalah komite yang dibentuk Dewan Komisaris. Komite Nominasi dan Remunerasi memiliki tugas membantu Dewan Komisaris dalam melakukan fungsi dan tugas pengawasan yang berkaitan dengan sistem nominasi dan remunerasi untuk anggota Dewan Komisaris dan Direksi.

6. *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO bertugas untuk mengelola bisnis perusahaan dan mengambil berbagai keputusan untuk pembangunan perusahaan berkelanjutan. CEO merupakan individu yang menempati posisi tertinggi sekaligus pendiri Blibli.

7. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris perusahaan yaitu organ pendukung Direksi yang dibentuk berdasarkan ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sekretaris perusahaan berperan dalam melaksanakan tugas, tanggung jawab, dan fungsi sebagaimana Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 35/POJK/2014 mengenai Sekretaris Perusahaan Emiten atau Perusahaan Publik.

8. Unit Audit Internal

Unit Audit Internal adalah unit kerja yang memiliki tanggung jawab dan tugas membantu Direksi dalam memastikan berjalannya pengendalian internal. Unit Audit Internal memberikan konsultasi dan keyakinan bersifat obyektif dan independen yang bertujuan untuk memperbaiki operasional dan meningkatkan nilai perusahaan dengan meningkatkan dan mengevaluasi efektifitas manajemen resiko dan proses Tata Kelola.

2.7 Bidang Usaha

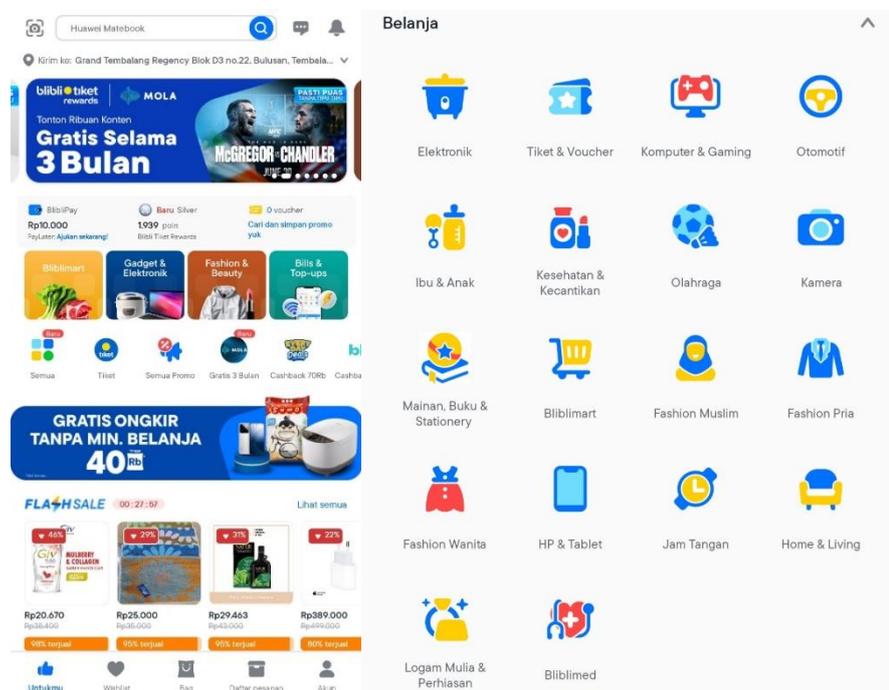
Berdasarkan Anggaran Dasar Perseroan, tujuan dan maksud Blibli yaitu berusaha pada sektor perdagangan ritel serta kegiatan pengoperasian web dan platform digital. Blibli melakukan kegiatan bisnis perdagangan eceran yang mencakup penjualan bermacam barang seperti minuman, makanan, pakaian, mainan anak-anak, dan perabot rumah tangga. Blibli juga melakukan pengoperasian situs web dengan tujuan komersial atau mendapat keuntungan. Pengoperasian situs web berupa kegiatan memfasilitasi transaksi elektronik yang mencakup aktivitas pemesanan, pembayaran, pengiriman, serta pengumpulan pedagang (*marketplace*).

2.8 Layanan yang Ditawarkan Blibli

2.8.1 Layanan operasional situs transaksi

Blibli menawarkan layanan pengoperasian situs *web* dengan tujuan komersial. Blibli menyediakan platform digital berupa fasilitas kegiatan usaha melalui internet yang mencakup kegiatan pengumpulan pedagang, pembuatan pesan pemasaran daring, layanan pemasaran digital, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman secara mudah dan efisien atas kegiatan usaha tersebut. Terdapat beragam kategori belanja yang tersedia di platform Blibli seperti *beauty & health, fashion, sports, toys &*

hobbies, home & living, fresh & groceries, laptops & camera, mom & kids, handphones & gadgets, internet & cable, BPJS & insurance, taxes, electronic money, shopping voucher, flight, hotel, train, gold, smartphones, tablets, dan laptops. Selain produk dan jasa, Blibli juga menyediakan layanan transaksi seperti 2-hour delivery (2HD), click & collect, Blibli Instore, product return, 24/7 customer care, Blipay, dan product insurance.



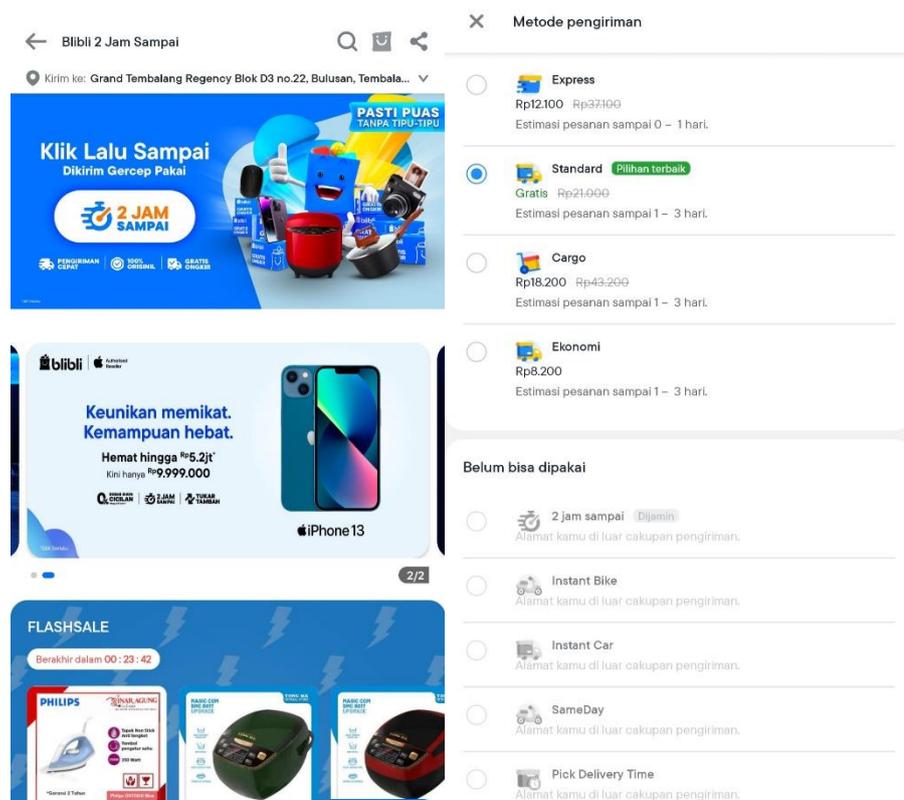
Gambar 2. 3 Layanan Situs Transaksi Blibli Melalui Mobile

Sumber: Blibli.com, 2024

2.8.2 Pengiriman

Blibli menjalin kerja sama dengan pihak ketiga sebagai penyedia jasa Blibli untuk membantu Blibli dalam menyediakan layanan kepada pengguna *marketplace* Blibli. Penyedia jasa yang bekerja sama dengan Blibli seperti penyedia jasa pengiriman produk (*expedition*). Layanan pengiriman Blibli adalah jasa pengiriman

yang disediakan oleh Blibli, yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan logistik seperti JNE, First Logistics, BES Paket, MEX, Grab Express, NCS, NSS, Indah, SAP, SiCepat, GoSend, Anteraja, Ninja, IDL, Rara, Janio, Paxel, AEI, Union, dan Tukang Kirim. Blibli menyediakan berbagai pilihan mitra jasa logistik sehingga konsumen dapat memilih jasa pengiriman sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Terdapat berbagai macam pilihan layanan pengiriman yang disediakan Blibli seperti pengiriman hingga pukul 14.00, layanan pengiriman *Same Day & Instant* yang tersedia hingga 6 sampai 8 jam setelah paket diterima kurir, dan layanan pengiriman yang menjamin pengiriman barang dapat dilakukan *2-hour delivery* (2HD).



Gambar 2. 4 Metode Pengiriman Blibli

Sumber: Blibli.com, 2024

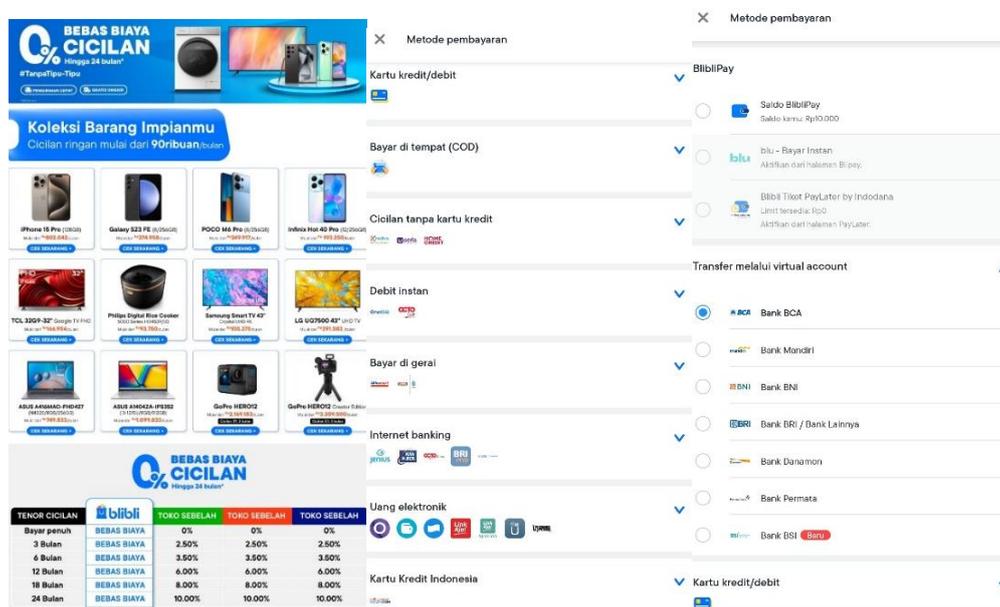
2.8.3 Pembayaran

Blibli bekerja sama dengan mitra layanan transaksi pembayaran Blibli untuk membantu Blibli dalam menyediakan layanan kepada pengguna *marketplace* Blibli. Blibli menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat digunakan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Berikut adalah beberapa metode pembayaran yang tersedia:

1. **Bayar di tempat (*Cash on Delivery*):** bayar di tempat adalah cara pembayaran produk secara tunai di tempat dan waktu yang sudah disepakati pada saat barang diterima. Pembeli akan dikenakan biaya layanan membayar di tempat sebesar 2% dari total pembayaran.
2. **Kartu kredit:** pembeli dapat menggunakan kartu kredit untuk melakukan pembelian transaksi. Biaya layanan akan dikenakan jika pembeli memilih transaksi cicilan dengan tenor 0% seperti 3, 6, 9, 12, 18, atau 24 bulan.
3. **OCTO Cash:** pembeli dapat menggunakan OCTO Cash sebagai metode pembayaran. Tidak ada biaya layanan yang dikenakan oleh bank saat pembeli menggunakan OCTO Cash.
4. **Transfer melalui *virtual account*:** Pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer ke *virtual account* yang disediakan Blibli. Biaya layanan akan dikenakan jika pembeli memilih metode pembayaran ini serta limit per hari dan per transaksi berlaku untuk setiap bank.
5. **BCA Rewards:** Pembeli dapat menggunakan BCA Rewards untuk melakukan transaksi pembelian. Tidak ada biaya layanan yang dikenakan jika pembeli

menggunakan BCA Rewards, tetapi ada ketentuan mengenai jenis kartu kredit BCA yang dapat digunakan.

6. **Cicilan 0%:** Blibli bermitra dengan bank-bank di Indonesia untuk menyediakan kemudahan cicilan 0%. Pembeli akan terbebas dari biaya cicilan yang ditagihkan tiap bulannya hingga 100%.



Gambar 2. 5 Metode Pembayaran pada Blibli

Sumber: Blibli.com, 2024

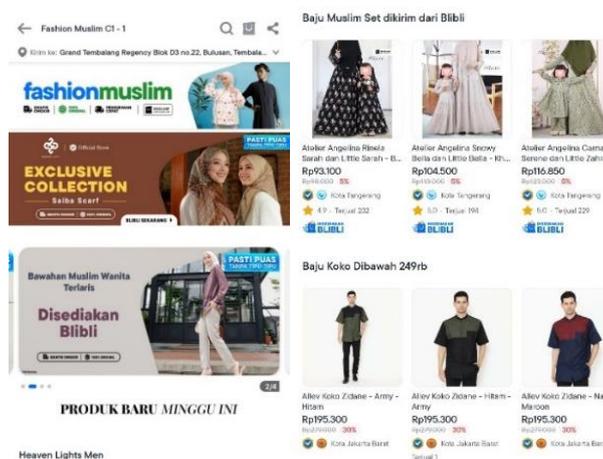
Pembeli bisa memilih cara pembayaran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dana pembeli. Pembeli perlu memilih metode pembayaran pada saat *checkout*, lalu melakukan langkah-langkah yang diperlukan sesuai dengan metode pembayaran yang dipilih untuk melakukan pembayaran di Blibli.

2.9 Gambaran Umum Produk Fashion Blibli

Produk *fashion* di *marketplace* Blibli terbagi menjadi tiga kategori yaitu kategori *fashion muslim*, kategori *fashion pria*, dan kategori *fashion wanita*.

2.9.1 Fashion Muslim

Kategori *fashion* muslim di Blibli meliputi berbagai macam aksesoris, pakaian, dan keperluan yang sesuai dengan prinsip syariah muslim. Kategori *fashion* muslim mencakup pakaian muslim seperti atasan muslim wanita, baju bayi muslim, baju olahraga muslim, bawahan muslim wanita, dress muslim wanita, *outwear* muslim wanita, hijab dan jilbab, pakaian muslim anak laki, pakaian muslim anak perempuan, dan pakaian muslim pria. Dalam kategori *fashion* muslim juga mencakup aksesoris muslim seperti peniti jilbab, pengait masker, masker hijab, manset tangan, dan kaos kaki wudhu. Selain itu, kategori *fashion* muslim juga mencakup perlengkapan ibadah seperti mukena, peci, sajadah, sarung, sorban, dan tasbih.



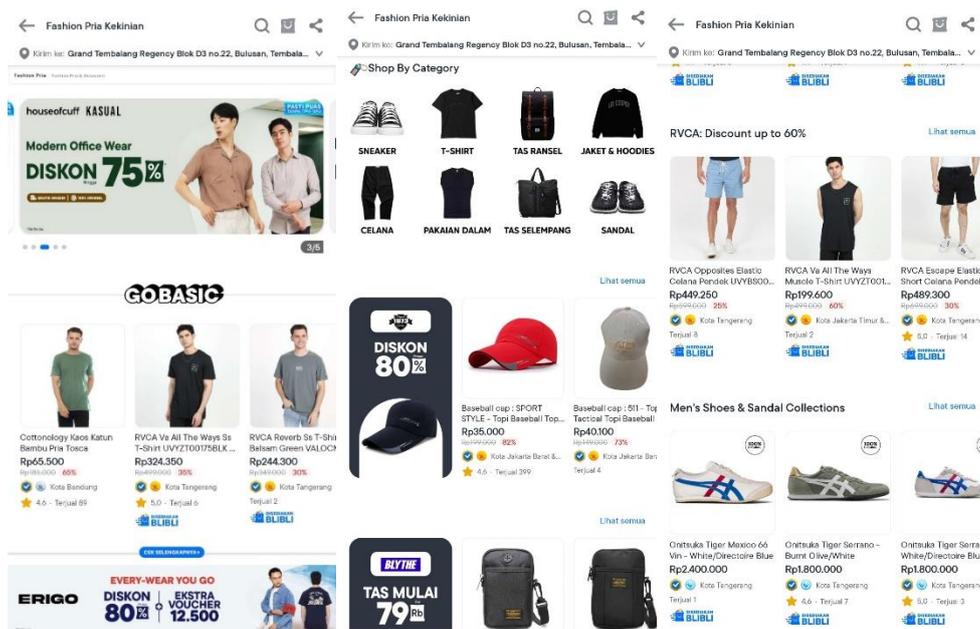
Gambar 2. 6 Fashion Muslim

Sumber: Blibli.com, 2024

2.9.2 Fashion Pria

Kategori *fashion* pria di Blibli meliputi berbagai macam aksesoris, pakaian, serta sepatu dan sandal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pria. Kategori *fashion* pria mencakup pakaian pria seperti atasan pria, celana pria, batik pria

pakaian dalam pria, dan pakaian tidur pria. Dalam kategori *fashion* pria juga mencakup aksesoris pria seperti topi, dasi, tali pinggang, kacamata, dan dompet. Selain itu, kategori *fashion* pria juga mencakup sepatu dan sandal pria seperti kaos kaki pria, sepatu formal pria, sandal pria, dan sepatu sneaker pria.



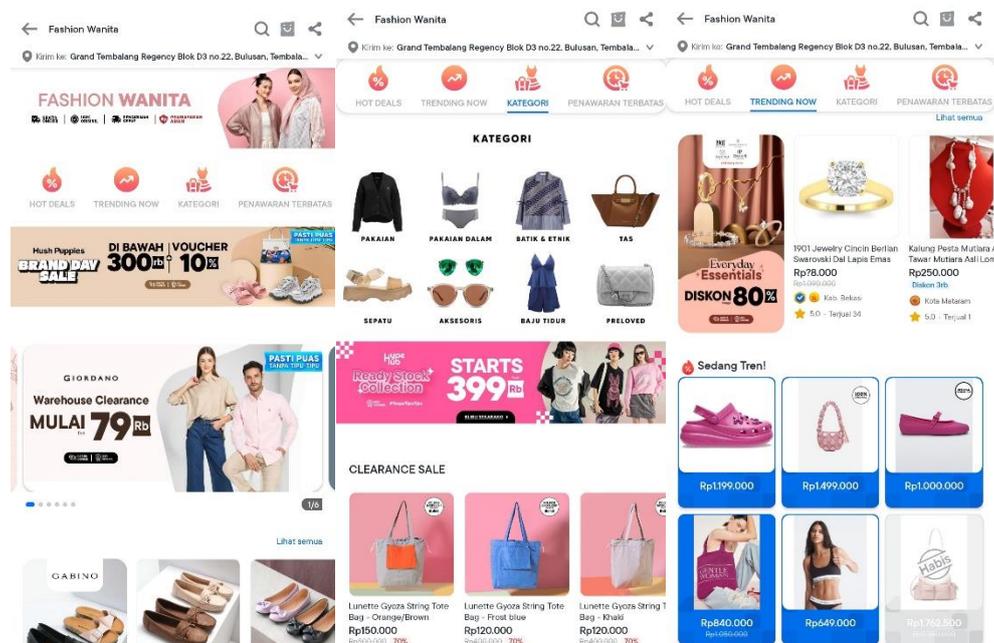
Gambar 2. 7 Fashion Pria

Sumber: Blibli.com, 2024

2.9.3 Fashion Wanita

Kategori *fashion* wanita di Blibli meliputi berbagai macam aksesoris, pakaian, sepatu, dan tas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wanita. Kategori *fashion* wanita mencakup pakaian wanita seperti dress, atasan wanita, bawahan wanita, *outwear* wanita, batik wanita, baju tidur wanita, pakaian dalam wanita, dan jumpsuits. Dalam kategori *fashion* wanita juga mencakup aksesoris wanita seperti topi, ikat pinggang wanita, kacamata, aneka perhiasan, dan aneka bros. Selain itu,

kategori *fashion* wanita juga mencakup sandal dan sepatu wanita seperti flats, heels, boots dan sepatu sneaker wanita.



Gambar 2. 8 Fashion Wanita

Sumber: Blibli.com, 2024

2.10 Identitas Responden

Identitas responden berfungsi untuk menggambarkan latar belakang dan keadaan sampel responden penelitian. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna *marketplace* Blibli yang berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang sebanyak 97 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada 97 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Identitas responden disusun menurut usia, jenis kelamin, alamat (kecamatan), pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, serta frekuensi penggunaan Blibli untuk berbelanja *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

2.10.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dapat menggambarkan tingkat kematangan dan masa produktif seseorang. Pengguna Blibli berasal dari berbagai kalangan masyarakat yang memiliki usia berbeda-beda. Dengan demikian, responden penelitian ini juga mempunyai usia beragam. Berikut ini data penelitian berdasarkan usia responden:

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 21 Tahun	20	20,62
2	22 – 25 Tahun	31	31,96
3	26 – 29 Tahun	21	21,65
4	30 – 33 Tahun	13	13,40
5	34 – 37 Tahun	6	6,19
6	38 – 41 Tahun	4	4,12
7	42 – 45 Tahun	2	2,06
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa rentang usia responden terbanyak adalah berada pada rentang 22 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 32%. Rentang usia responden paling sedikit yaitu berada pada rentang usia 42 tahun sampai 45 yaitu sebanyak 2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan generasi Z (rentang kelahiran 1997 sampai 2012) yang berada pada usia produktif bekerja dan sangat familiar dengan internet dan perkembangan aplikasi terkini.

2.10.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menggunakan sampel laki-laki dan perempuan agar dapat mewakili seluruh populasi penelitian karena pengguna *marketplace* Blibli memiliki jenis

kelamin laki-laki dan perempuan. Data penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	70	72,16
2	Laki-laki	27	27,84
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.2 menunjukkan bahwa responden pengguna *marketplace* Blibli paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 28%. Temuan ini menunjukkan responden yang lebih banyak menyukai belanja *fashion* di Blibli yaitu perempuan.

2.10.3 Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

Pengelompokkan responden berdasarkan alamat (kecamatan) dilakukan untuk mengetahui alamat (kecamatan) asal setiap responden.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

No	Alamat (Kecamatan)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tembalang	11	11,34
2	Pedurungan	11	11,34
3	Semarang Barat	9	9,28
4	Banyumanik	8	8,25
5	Genuk	8	8,25
6	Ngaliyan	8	8,25
7	Semarang Utara	7	7,22
8	Gunungpati	6	6,19
9	Mijen	5	5,15
10	Semarang Selatan	4	4,12
11	Candisari	4	4,12
12	Gayamsari	4	4,12
13	Semarang Timur	4	4,12
14	Gajahmungkur	3	3,09
15	Semarang Tengah	3	3,09
16	Tugu	2	2,06
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.3 dapat diperhatikan bahwa responden terbanyak sebanyak 11% berasal dari Kecamatan Tembalang dan Pedurungan. Responden dengan persentase terkecil dari Kecamatan Tugu yaitu sebesar 2%. Hasil penelitian ini menunjukkan proporsi besaran jumlah responden sesuai dengan proporsi besaran jumlah penduduk pada masing-masing kecamatan di Kota Semarang.

2.10.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku seseorang. Berikut ini data penelitian berdasarkan pendidikan terakhir responden:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	2,06
2	SMP	2	2,06
3	SMA/MA/SMK	64	65,98
4	Sarjana/Diploma	24	24,74
5	Pascasarjana	2	2,06
6	Akademi	3	3,09
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas berasal dari SMA/MA/SMK yaitu sebanyak 66%. Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SD, SMP, dan pascasarjana menjadi responden dengan jumlah persentase paling kecil yaitu masing-masing sebesar 2%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden paling banyak telah menempuh pendidikan terakhir SMA/MA/SMK, yang selanjutnya memilih melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi atau memilih untuk bekerja. Responden tersebut dinilai telah memiliki pemahaman yang memadai terkait penggunaan aplikasi *marketplace online* dan Blibli dipilih sebagai tempat membeli *fashion online*.

2.10.5 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui pekerjaan utama responden yang menggambarkan kehidupan ekonomi responden.

Berikut ini data penelitian berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	37	38,14
2	Karyawan Swasta	32	32,99
3	Ibu Rumah Tangga	13	13,40
4	Lainnya	10	10,31
5	TNI/Polri/PNS	3	3,09
6	Karyawan BUMN	2	2,06
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 38%. Pekerjaan responden dengan persentase paling sedikit yaitu karyawan BUMN sebesar 2%. Pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang menggunakan Blibli. Responden tersebut memilih Blibli karena Blibli menawarkan diskon produk *fashion* sehingga memiliki harga lebih murah dan sesuai dengan penghasilan atas pekerjaan mereka.

2.10.6 Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan per bulan dilakukan untuk mengetahui jumlah penghasilan yang diterima responden setiap bulannya baik itu dari imbalan atas bekerja atau uang yang didapatkan dari seseorang. Penghasilan per bulan dapat menggambarkan kemampuan ekonomi responden untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut ini data penelitian berdasarkan penghasilan per bulan responden:

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp300.000 - Rp2.100.000	47	48,45
2	>Rp2.100.000 - Rp3.900.000	26	26,80
3	>Rp3.900.000 - Rp5.700.000	17	17,53
4	>Rp5.700.000 - Rp7.500.000	5	5,15
5	>Rp7.500.000 - Rp9.300.000	1	1,03
6	>Rp9.300.000 - Rp11.100.000	0	0,00
7	>Rp11.100.000 - Rp12.900.000	0	0,00
8	>Rp12.900.000 - Rp14.700.000	1	1,03
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa mayoritas penghasilan responden per bulan adalah Rp300.000 sampai Rp2.100.000 yaitu sebanyak 48%. Temuan penelitian ini menunjukkan penghasilan responden mayoritas berada pada tingkat rendah dikarenakan berdasarkan pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa.

2.10.7 Responden berdasarkan frekuensi penggunaan Blibli untuk berbelanja *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir

Pengelompokkan responden berdasarkan frekuensi penggunaan Blibli untuk berbelanja *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir dilakukan untuk mengetahui berapa kali konsumen melakukan pembelian di Blibli dalam waktu satu tahun terakhir. Berikut ini data penelitian berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Blibli Untuk Berbelanja *Online* dalam Kurun Waktu Satu Tahun Terakhir

No	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 2 kali	30	30,93
2	3 – 4 kali	13	13,40
3	5 – 6 kali	21	21,65
4	7 – 8 kali	20	20,62
5	9 – 10 kali	12	12,37
6	11 – 12 kali	0	0,00
7	13 – 14 kali	1	1,03
Jumlah		97	100,00

Sumber: data olahan primer, 2024

Berdasarkan data penelitian pada Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang menggunakan Blibli untuk berbelanja *online* mayoritas sebanyak 1 (satu) sampai 2 (dua) kali penggunaan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Masyoritas pengguna tersebut sebesar 31% dari total sampel responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sering menggunakan Blibli untuk berbelanja *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Responden memilih membeli *fashion* pada Blibli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saja.

2.11 Tabulasi Silang Responden

Tabulasi silang adalah penyusunan data responden pada susunan tabel dengan cara menggabungkan dua variabel atau lebih. Tabulasi silang berfungsi untuk memudahkan pengamatan dan evaluasi data. Pada penelitian ini, tabulasi silang disusun dengan menggabungkan data pekerjaan dengan data frekuensi penggunaan,

data penghasilan dengan data frekuensi penggunaan, dan data pekerjaan dengan data penghasilan.

Tabel 2. 8 Hasil Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Frekuensi Penggunaan Blibli untuk Berbelanja *Online* dalam Kurun Waktu Satu Tahun Terakhir

Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan							total
	1 – 2 kali	3 – 4 kali	5 – 6 kali	7 – 8 kali	9 – 10 kali	11 – 12 kali	13 – 14 kali	
Pelajar/Mahasiswa	16	6	9	4	2	0	0	37
Karyawan Swasta	7	3	6	9	6	0	1	32
Ibu Rumah Tangga	3	2	4	3	1	0	0	13
Lainnya	4	1	2	1	2	0	0	10
TNI/Polri/PNS	0	1	0	2	0	0	0	3
Karyawan BUMN	0	0	0	1	1	0	0	2
Total	30	13	21	20	12	0	1	97

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.9 dapat diketahui bahwa tabulasi silang antara pekerjaan dan frekuensi penggunaan Blibli untuk berbelanja online dalam kurun waktu satu tahun terakhir paling banyak 16 orang pada pekerjaan kategori pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi penggunaan Blibli untuk berbelanja *online* sebanyak satu sampai dua kali dalam setahun terakhir. Responden memilih berbelanja menggunakan Blibli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saja sehingga tidak sering belanja. Responden berbelanja terutama saat ada diskon *fashion* yang membuat harga lebih murah dan sesuai dengan penghasilan atas pekerjaan mereka sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 2. 9 Hasil Tabulasi Silang Antara Penghasilan dan Frekuensi Penggunaan Blibli untuk Berbelanja *Online* dalam Kurun Waktu Satu Tahun Terakhir

Penghasilan	Frekuensi Penggunaan	1 – 2 kali	3 – 4 kali	5 – 6 kali	7 – 8 kali	9 – 10 kali	11 – 12 kali	13 – 14 kali	total
	Rp300.000 - Rp2.100.000		20	5	10	7	5	0	
>Rp2.100.000 - Rp3.900.000		7	3	9	3	3	0	1	26
>Rp3.900.000 - Rp5.700.000		3	4	2	6	2	0	0	17
>Rp5.700.000 - Rp7.500.000		0	1	0	2	2	0	0	5
>Rp7.500.000 – Rp9.300.000		0	0	0	1	0	0	0	1
>Rp9.300.000 - Rp11.100.000		0	0	0	0	0	0	0	0
>Rp11.100.000 - Rp12.900.000		0	0	0	0	0	0	0	0
>Rp12.900.000- Rp14.700.000		0	0	0	1	0	0	0	1
Total		30	13	21	20	12	0	1	97

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.10 dapat diketahui bahwa tabulasi silang antara antara penghasilan dan frekuensi penggunaan Blibli untuk berbelanja online dalam kurun waktu satu tahun terakhir paling banyak 20 orang pada penghasilan Rp300.000 - Rp2.100.000 dengan frekuensi penggunaan sebanyak satu sampai dua kali dalam setahun terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini memiliki penghasilan rendah karena memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, yang selanjutnya berpengaruh pada frekuensi responden melakukan pembelian di Blibli yaitu sebanyak satu sampai dua kali dalam setahun terakhir.

Tabel 2. 10 Hasil Tabulasi Silang antara Penghasilan dan Pekerjaan

Pekerjaan \ Penghasilan	Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lainnya	TNI/ Polri/ PNS	Karyawan BUMN	Total
Rp300.000 - Rp2.100.000	30	7	5	4	0	1	47
>Rp2.100.000 - Rp3.900.000	7	12	5	2	0	0	26
>Rp3.900.000 - Rp5.700.000	0	10	1	4	2	0	17
>Rp5.700.000 - Rp7.500.000	0	3	1	0	0	1	5
>Rp7.500.000 - Rp9.300.000	0	0	1	0	0	0	1
>Rp9.300.000 - Rp11.100.000	0	0	0	0	0	0	0
>Rp11.100.000 - Rp12.900.000	0	0	0	0	0	0	0
>Rp12.900.000- Rp14.700.000	0	0	0	0	1	0	1
Total	37	32	13	10	3	2	97

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.11 dapat diketahui bahwa tabulasi silang antara penghasilan dan pekerjaan paling banyak 30 orang pada penghasilan Rp300.000 - Rp2.100.000 dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga memiliki penghasilan pada tingkat rendah.