

BAB II

GAMBARAN UMUM BLIBLI DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 BLIBLI INDONESIA

2.1.1 Sejarah dan perkembangan Blibli di Indonesia

Blibli adalah platform e-commerce yang berada di bawah naungan PT Global Digital Niaga, anak perusahaan dari PT Global Digital Prima yang termasuk dalam grup bisnis produsen rokok Djarum. Blibli resmi diluncurkan pada 25 Juli 2011.

Blibli berfokus pada kepuasan pelanggan melalui prinsip "Customer Satisfaction First." Dengan menyediakan layanan konsumen 24 jam, Blibli juga menyediakan produk berkualitas, dengan jaminan barang 100% asli, bebas biaya pengiriman, pembayaran yang aman, kebijakan pengembalian barang selama 15 hari, pengiriman cepat, dan opsi cicilan tanpa kartu kredit. Selain itu, Blibli menawarkan layanan Click & Collect dan Blibli InStore, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja baik secara online maupun offline sehingga memperkuat keinginan Blibli untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik.

Blibli menawarkan 15 kategori seperti Elektronik, Komputer dan Laptop, Handphone dan Tablet, Kamera, Elektronik, Kesehatan dan Kecantikan, Fashion Pria dan Wanita, Ibu dan Anak, Olahraga dan Aktivitas Luar Ruang, Mainan dan Video Games, Tiket dan Voucher, Otomotif, Home dan Living, Galeri Indonesia, dan Blibli Mart.

2.1.2 Visi dan Misi

Blibli memiliki visi guna menjadi platform e-commerce nomor 1 di Indonesia dengan pelanggan yang paling setia. Sedangkan tujuan utama Blibli adalah menyajikan pengalaman belanja daring yang terjamin keamanannya, mudah diakses, dan tanpa hambatan, dengan mengedepankan prinsip-prinsip seperti:

1. Bring a Better life :

A. *Safe and secure Shopping* : Bekerja sama dengan lembaga perbankan yang dapat diandalkan dan memastikan keamanan setiap transaksi.

B. *Original Products* : Menyediakan produk yang original dan resmi

C. *Enrichment from Experts* : Menyediakan artikel yang informatif serta bermanfaat dari para ahli

2. Keep it Simple :

A. *Intuitive Design* : Menyajikan antarmuka aplikasi yang baik dan mudah digunakan.

B. *Quick Check Out Proses* : Memudahkan pengguna dalam berbelanja, mulai dari memasukkan produk ke dalam keranjang, memilih opsi pembayaran, dan menyelesaikan proses pembelian.

3. Create a Fun Experience :

A. *Fun Deals* : Menyediakan promo dan diskon menarik setiap minggu, serta reward dan kupon khusus.

B. *Personalized Shopping and Sharing Experience* : Kemudahan dalam personalisasi dan berbagi pengalaman belanja secara mudah.

4. Set You Free :

- A. *Anytime Anywhere Shopping*: Memberikan fleksibilitas untuk belanja kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan pengguna.
- B. *Flexible Payment Method*: Menyediakan beragam metode pembayaran, mulai dari kartu kredit sampai pembayaran digital.
- C. *Full Service Customer Center*: Memberikan layanan responsif untuk menjawab pertanyaan, pemberian feedback, hingga proses pengembalian produk.

2.1.3 Nilai-nilai Perusahaan

Blibli mempunyai tujuh nilai yang menjadi pedoman untuk berpikir, bertindak, dan bertumbuh yang disebut dengan R.E.S.P.E.C.T yang terdiri dari :

1. *Risk Taking*: Blibli bertekad untuk menghadapi tantangan guna memastikan pengalaman belanja yang unggul bagi para pelanggannya.
2. *Excellence*: Blibli berkomitmen terus mengoptimalkan versi terbaik untuk mewujudkan produk yang berkualitas tinggi
3. *Serving*: Blibli selalu mendukung pelanggan dan memperlakukan satu dengan yang lain dengan tulus dan hormat sebagaimana Blibli ingin diperlakukan
4. *Passionate & Proud*: Blibli bertekad untuk keluar dari zona nyaman demi memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pelanggan.
5. *Encourage Growth & Innovation*: Blibli bertekad untuk terus mengembangkan konsep dan wawasan guna menciptakan inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

6. Customer First: Blibli berkomitmen guna mengutamakan kepuasan, keperluan serta kenyamanan pelanggan.

7. Team Work: Blibli bertekad untuk mengutamakan prinsip kolaborasi antara tim, penjual, serta pelanggan.

2.1.3 Logo

Perusahaan memiliki logo (lambang) yang diartikan sebagai merek usaha perusahaan tersebut. Logo yang dimiliki oleh Blibli adalah sebagai berikut:

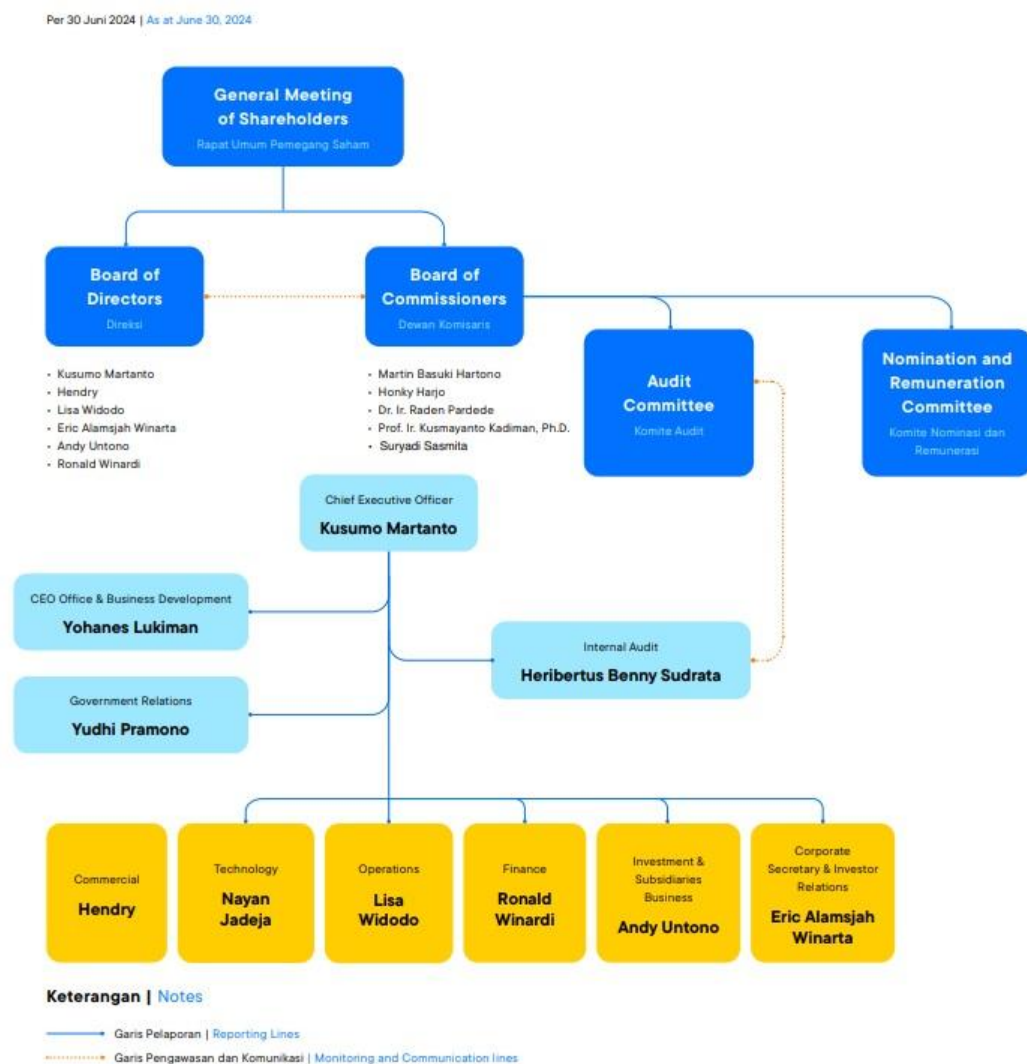


Gambar 2.1 Logo Aplikasi Blibli

Logo Blibli yang saat ini diterapkan telah diperkenalkan sejak 15 Juni 2015. Tujuan terbentuknya logo yang baru adalah untuk membangun identitas perusahaan yang baru, yang bersamaan dengan pembuatan slogan baru, yaitu "Big Choices, Big Deals" yang mencerminkan beragamnya produk dari beragam merek terkenal yang tersedia serta berbagai promo menarik yang ditawarkan kepada pelanggan. Slogan dan logo ini menggambarkan sifat dinamis, modern, dan energik Blibli dalam menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, bervariasi, dan penuh pilihan menarik.

2.1.4 Struktur Organisasi Blibli

Garis bertingkat yang mencakup beberapa komponen yang menyusun suatu perusahaan disebut struktur organisasi. Tujuannya adalah untuk memperjelas posisi masing-masing di sebuah perusahaan, termasuk hak serta kewajiban yang harus dilaksanakan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Blibli

Berikut ialah penjelasan mengenai tugas dan fungsi pekerjaan untuk setiap jabatan yang harus dilaksanakan:

1. General Meeting of Shareholders (Rapat Umum Pemegang Saham)

RUPS adalah badan yang memiliki otoritas tertinggi pada perusahaan. Melalui RUPS, para pemegang saham berwenang mengambil keputusan strategis yang berpengaruh besar terhadap arah dan kebijakan perusahaan, seperti penunjukan dan pemberhentian anggota Dewan Komisaris serta Direksi, serta persetujuan atas laporan tahunan, serta kebijakan penting lainnya.

2. Board of Commissioners (Dewan Komisaris)

Dewan Komisaris berperan dalam mengawasi jalannya kegiatan perusahaan yang dilaksanakan oleh Direksi. Komisaris juga memberikan masukan strategis kepada Direksi guna menjamin bahwa operasional perusahaan selaras pada visi, misi, serta peraturan yang berlaku.

Dewan Komisaris didukung oleh komite-komite khusus, yaitu:

- A. Audit Committee (Komite Audit): Komite ini bertugas guna memantau serta mengevaluasi proses audit internal dan eksternal, Memantau penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang dijalankan secara profesional, serta menjamin transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan anggaran perusahaan
- B. Nomination and Remuneration Committee (Komite Nominasi dan Remunerasi): Komite ini bertugas memberikan rekomendasi terkait nominasi anggota Dewan Komisaris dan Direksi. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam menetapkan kebijakan remunerasi (gaji, tunjangan, dan insentif) bagi pejabat struktural di perusahaan.

3. Board of Directors (Direksi)

Direksi adalah tim eksekutif yang memiliki tanggung jawab utama untuk menjalankan operasional perusahaan secara menyeluruh. Direksi bertugas mengelola bisnis perusahaan sesuai dengan arahan strategis yang telah ditetapkan oleh RUPS dan Dewan Komisaris. Direksi memiliki peran penting dalam memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

4. Internal Audit

Fungsi audit internal berada di bawah Direksi. Tugas utama dari internal audit adalah memastikan bahwa seluruh kebijakan, prosedur, serta sistem pengendalian internal yang diterapkan di perusahaan berjalan dengan baik. Mereka juga bertanggung jawab mengidentifikasi risiko-risiko yang mungkin muncul serta memberikan rekomendasi perbaikan agar risiko tersebut dapat diminimalkan.

5. Divisi-Divisi Operasional

Di bawah struktur Direksi, terdapat beberapa divisi utama yang memiliki peran spesifik dalam mendukung jalannya operasional perusahaan. Berikut penjelasan masing-masing divisi:

A. CEO Office & Business Development

Divisi ini berfokus pada pengembangan strategi perusahaan untuk memperluas peluang bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Mereka juga bertugas memastikan implementasi visi dan misi perusahaan secara konsisten di seluruh lini operasional.

B. Government Relations

Divisi ini bertugas menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah, termasuk dalam hal perizinan, regulasi, serta pelaksanaan kebijakan yang relevan dengan operasional perusahaan. Mereka juga berfungsi sebagai penghubung utama antara perusahaan dan lembaga pemerintah.

C. Divisi-Komersial (Commercial)

Divisi ini bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran, penjualan, dan manajemen pelanggan. Fokus utamanya adalah meningkatkan pendapatan perusahaan melalui optimalisasi aktivitas komersial.

D. Divisi Teknologi (Technology)

Divisi teknologi memiliki peran penting dalam mengelola infrastruktur IT, inovasi teknologi, dan digitalisasi proses bisnis perusahaan. Mereka bertanggung jawab memastikan perusahaan tetap relevan dalam era transformasi digital.

E. Divisi Operasional (Operations)

Divisi ini menangani operasional sehari-hari perusahaan, termasuk manajemen logistik, produksi, dan penyediaan layanan kepada pelanggan.

F. Divisi Keuangan (Finance)

Divisi ini mengelola aspek keuangan perusahaan, seperti perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, pengelolaan kas, dan hubungan dengan investor serta lembaga keuangan.

G. Divisi Investasi & Anak Perusahaan (Investment & Subsidiaries Business)

Divisi ini mengelola investasi strategis perusahaan, termasuk hubungan dan pengelolaan anak perusahaan untuk memastikan bahwa portofolio investasi memberikan keuntungan yang optimal.

H. Divisi Sekretaris Perusahaan & Hubungan Investor (Corporate Secretary & Investor Relations)

Divisi ini bertanggung jawab mengelola interaksi komunikasi perusahaan dengan investor dan pemegang saham. Mereka juga memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua regulasi terkait keterbukaan informasi

2.1.5 Jenis Produk dan Layanan Blibli

Blibli adalah platform marketplace yang berfungsi sebagai tempat bagi para penjual (merchant) untuk menjual berbagai jenis produk. Barang yang tersedia di Blibli antara lain:

1. Fashion pria dan wanita
2. Produk kecantikan
3. Barang elektronik
4. Buku dan alat tulis
5. Produk otomotif
6. Makanan dan minuman kemasan, serta lainnya.

Selain menawarkan berbagai produk fisik, Blibli juga menyediakan layanan transaksi seperti:

1. Pembayaran top-up dan tagihan
2. Pembayaran listrik dan telepon
3. Pembelian tiket kereta api, pesawat, dan lainnya.

2.1.6. Fitur Blibli

Sebagai marketplace terkemuka, Blibli menghadirkan sejumlah fitur unggulan antara lain :

1. Blibli Paylater

Dengan Blibli Paylater, pelanggan dapat membeli produk dan melakukan pembayaran sesuai jangka waktu yang telah disepakati. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk mencicil pembayaran tanpa harus langsung melunasinya saat transaksi dilakukan.

2. Blibli Mitra

Merupakan layanan untuk mendukung pengusaha mikro agar dapat menjual produk secara online melalui platform Blibli. Layanan ini dapat membuat penjual untuk menawarkan produk digital seperti BPJS, token listrik, pulsa, serta kebutuhan lainnya. Dan dapat memberikan akses kepada penjual untuk memesan stok barang dengan harga grosir

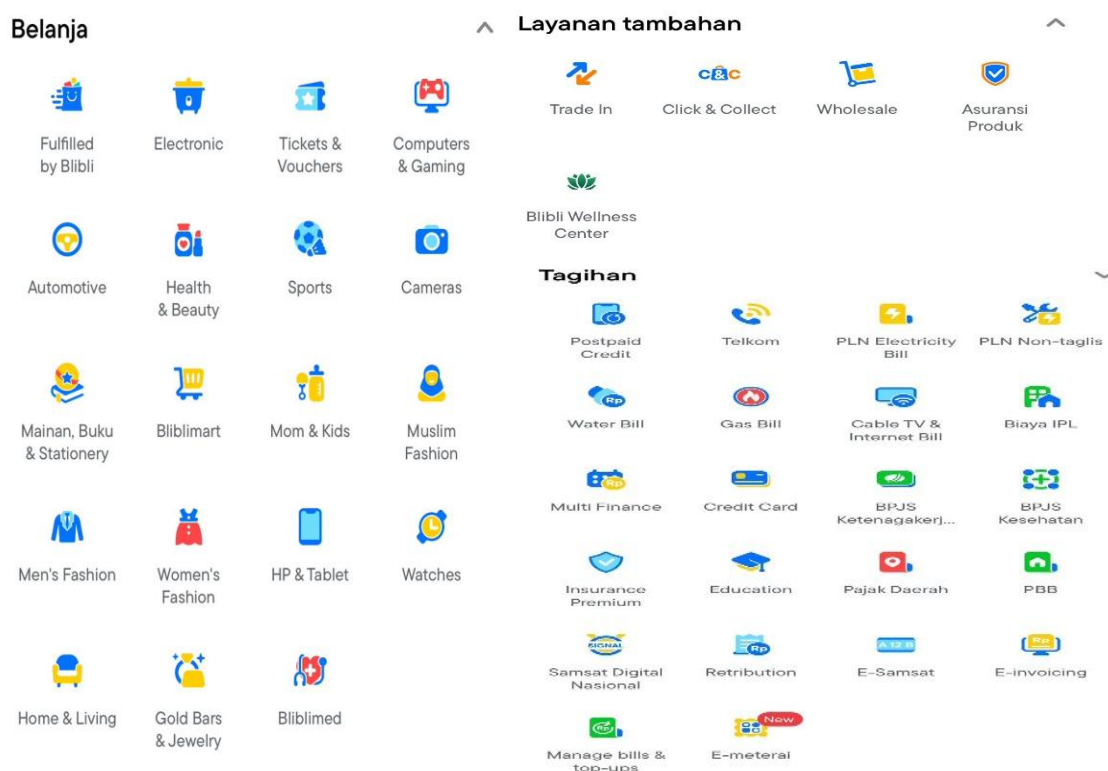
2.1.7 Bidang Usaha

Blibli memiliki tujuan untuk menjalankan usaha di bidang perdagangan ritel serta kegiatan pengoperasian web dan platform digital. Mencakup perdagangan eceran beragam jenis barang, seperti makanan, minuman, pakaian, mainan anak-anak, dan perabot rumah tangga. Blibli juga mengelola situs web dengan tujuan untuk

mendapatkan keuntungan. Pengoperasian situs web ini meliputi aktivitas transaksi elektronik, seperti pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengelolaan marketplace untuk menghubungkan para pedagang.

2.1.8 Layanan yang Ditawarkan Blibli

Blibli menyediakan berbagai kemudahan yang mencakup pengumpulan pedangan, proses pemesanan, pembayaran, serta pengiriman yang efisien. Beragam kategori belanja tersedia di Blibli, seperti kecantikan & kesehatan, fashion, olahraga, mainan & hobi, rumah tangga, bahan makanan segar, laptop & kamera, perlengkapan ibu & anak, ponsel & gadget, layanan internet & kabel, BPJS & asuransi, pajak, voucher belanja, tiket pesawat, hotel, kereta api, emas, smartphone, tablet, dan laptop.



Gambar 2.3 Layanan Aplikasi

Selain produk dan jasa, Blibli juga menyediakan berbagai layanan tambahan, seperti click & collect, wholesale, trade in, dll

2.1.9 Pengiriman

Blibli bekerja sama dengan berbagai pihak sebagai penyedia jasa untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pengguna marketplace Blibli. Jasa pengiriman yang bekerja sama dengan Blibli yaitu BES, Blitz, Bluebird, Deliverree, DHS, GoSend, Grab, ID Express, Indah Cargo, J&T Cargo, J&T Express, JNE, Laku6, Lalamove, MEX, Ninja, ONDELIVERY, Paxel, Ramajaya, SFID, SiCepat, Union Logistics, dan Wahana.

Dengan beragam mitra logistik ini, Blibli mempermudah konsumen dalam memilih layanan pengiriman yang tepat untuk kebutuhan mereka. Pilihan pengiriman yang tersedia meliputi pengiriman hingga pukul 14.00, layanan Same Day & Instant Delivery yang memungkinkan pengiriman barang dalam waktu 6-8 jam setelah diterima kurir, serta pengiriman cepat 2-hour delivery (2HD).

2.1.10 Pembayaran Blibli

Blibli memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi dengan menawarkan berbagai opsi pembayaran yang praktis dan mudah digunakan. Pilihan pembayaran yang tersedia meliputi:

- A. Bayar di tempat (COD)
- B. Internet Bankinn
- C. Kartu Debit atau Kredit
- D. Cicilan 0% dan Cicilan Tanpa Kartu Kredit

- E. Transfer Bank
- F. Uang elektronik seperti DANA, GoPay, OVO, LinkAja
- G. Pembayaran di gerai seperti Indomaret, Alfa Group, dan Pos Indonesia
- H. OneKlik
- I. Saldo BlibliPay
- J. Layanan PayLater

2.2 Identitas Responden

Latar belakang partisipan yang dijadikan sampel penelitian menjadi bahasan pada studi ini. Identitas partisipan dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok, antara lain menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan, lama penggunaan Blibli, jenis barang yang dibeli di Blibli, dan platform e-commerce lain yang dipakai selain Blibli. Partisipan yakni pengguna aktif Blibli yang berdomisili di Kota Semarang Kec. Tembalang, Kec. Gunungpati, Kec. Ngaliyan, dan Kec. Pedurungan yang telah memakai Blibli guna berbelanja online dengan jumlah 100 orang.

Seratus responden yang memenuhi persyaratan dikirimkan kuesioner, yang diisi secara online dengan Google Form. Responden diberi pertanyaan dalam kuesioner untuk memperoleh jawaban atau tanggapan mereka yang berupa penilaian dari setiap item pertanyaan. Data tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan, lama penggunaan Blibli, kategori barang yang dibeli di Blibli, dan platform e-commerce lain yang digunakan selain Blibli dikumpulkan dari 100 responden.

2.2.1 Identitas Responden

Pengguna e-commerce Blibli terdiri dari laki-laki serta perempuan. Sehingga sampel laki-laki serta wanita dipilih untuk pengambilan sampel ini guna memilih responden yang representatif dan mewakili semua populasi.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	56,00
Perempuan	44	44,00
Jumlah	100	100,00

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Ditunjukkan rata rata partisipan adalah Laki-laki sebanyak 56% serta sisanya adalah Perempuan sebanyak 44%. Yang menandakan bahwa laki-laki lebih aktif menggunakan Blibli untuk jenis barang tertentu seperti barang elektronik, hobi, dll.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang ialah tolok ukur kedewasaan individu, yang menyebabkan perbedaan pandangan terhadap kebiasaan berbelanja online mereka. Tabel 2.2 akan menunjukkan data distribusi partisipan menurut usia

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	49	49,00
2	20 - 24 Tahun	38	38,00
3	25 - 29 Tahun	5	5,00
4	30 - 34 Tahun	4	4,00
5	35 -39 Tahun	4	4,00
	Jumlah	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Dalam data tersebut dapat diketahui kebanyakan pengguna Blibli adalah pengguna berusia dibawah 20 tahun, kelompok usia ini menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, yang memicu minat besar untuk berbelanja secara online.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran adalah jumlah uang yang individu keluarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga pengeluaran bulanan ialah jumlah uang yang dibelanjakan partisipan setiap bulan untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	16	16,00
2	Rp > 2.000.000 – Rp 3.000.000	70	70,00
3	Rp > 3.000.000 – Rp 4.000.000	9	9,00
4	Rp > 4.000.000	5	5,00
Jumlah		100	100,00

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Pada tabel 2.3, partisipan terbesar yaitu ada pada rentang pengeluaran Rp > 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan sebesar 70%, rentang pengeluaran Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan sebesar 16%, rentang pengeluaran Rp > 3.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan sebesar 9%, dan rentang pengeluaran Rp > 4.000.000 per bulan sebesar 5%.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Data tentang seberapa lama responden sudah menggunakan Blibli untuk berbelanja online:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 6 bulan	19	19,00
2	> 6 bulan - 1 tahun	17	17,00
3	> 1 tahun - 2 tahun	19	19,00
4	> 2 tahun	45	45,00
	Jumlah	100	100,00

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebesar 45% telah menggunakan Blibli lebih dari 2 tahun, disusul lama penggunaan selama kurang dari 6 bulan dan >1 tahun-2 tahun sebanyak 19%, dan lama penggunaan lebih dari 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 17%.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli

Kategori barang yang tersedia di Blibli diantaranya adalah Fashion, Barang Elektronik, Aksesoris, Kebutuhan Rumah Tangga, Olahraga dan Outdoor, Perlengkapan Otomotif, Makanan dan Minuman, Kesehatan dan Kecantikan, dan lainnya.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli

No	Jenis barang yang sering dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Barang yang sering dibeli oleh konsumen lebih dari 1	42	42,00
2	Aksesoris	11	11,00
3	Fashion	10	10,00
4	Perlengkapan Otomotif	7	7,00
5	Olahraga dan Outdoor	7	7,00
6	Barang Elektronik	6	6,00
7	Kebutuhan Rumah Tangga	6	6,00
8	Kesehatan dan Kecantikan	6	6,00
9	Makanan dan Minuman	5	5,00
	Jumlah	100	100,00

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya partisipan yang sering membeli jenis barang lebih dari 1 sebanyak 42% yang dimana menunjukan bahwa E-Commerce menjadi sebuah tempat yang memungkinkan pembelian yang lebih beragam dalam satu transaksi yang membuah konsumen bisa membeli berbagai kebutuhan sekaligus

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan E-Commerce Lain

Data terkait pengalaman responden dengan e-commerce dimaksudkan untuk mengetahui apakah mereka pernah menggunakan platform e-commerce selain Blibli untuk pembelian online. Informasi identitas partisipan menurut pengalaman *e-commerce* sebelumnya disertakan dalam Tabel 2.6.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan E-Commerce Lain

No	Pengalaman menggunakan e-commerce lain	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	100	100,00
2	Tidak	-	-
	Jumlah	100	100,00

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden (100%) telah menggunakan e-commerce lain selain Blibli untuk berbelanja online, sehingga dapat diketahui bahwa semua responden pernah menggunakan e-commerce lain selain Blibli.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Digunakan Selain Blibli

Data ini bertujuan guna mengetahui *e-commerce* apa yang sering partisipan pakai selain Blibli untuk berbelanja online.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Digunakan Selain Blibli

No	Jenis E-Commerce yang digunakan selain Blibli	Frekuensi	Persentase (%)
1	Shopee	52	52,00
2	Tokopedia	28	28,00
3	Lazada	15	15,00
4	Zalora	4	4,00
5	Bukalapak	1	1,00
6	JD.ID	-	-
7	Lainnya	-	-
Jumlah		100	100,00

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2025)

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa 52% responden memilih Shopee, 28% memilih Tokopedia, 15% memilih Lazada, 1% memilih Bukalapak, dan 4% memilih Zalora untuk berbelanja online.