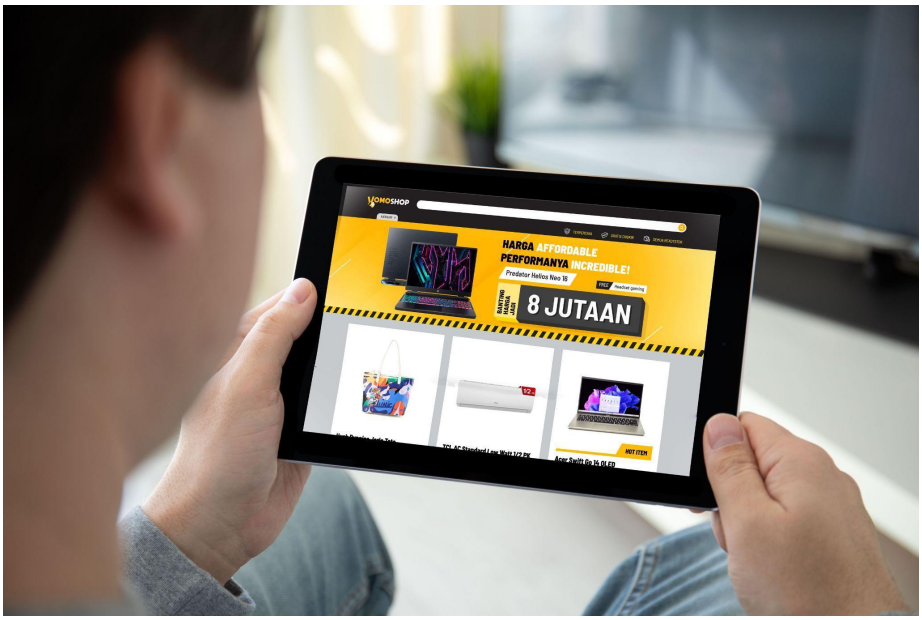
SIARAN PERS

Masyarakat Indonesia Banyak yang FOMO, 4 Dari 5 Orang Berpotensi Terkena Tipu Tipu Transaksi Online

Memperkenalkan Gerakan #IngatVOMO, Panduan Anti Tipu-Tipu Online untuk Warga +62



Warga +62 Rawan Kena Tipu-Tipu Belanja Online Akibat FOMO

Jakarta, 4 Oktober 2023 - Munculnya perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* di tengah meningkatnya tren belanja *online* saat ini mendorong **PT Global Digital Niaga Tbk ('Blibli' atau 'Perseroan'; kode saham BEI: 'BELI')** menganalisanya sebagai salah satu faktor penyebab semakin tingginya ancaman dan risiko penipuan *online*. Fakta tersebut muncul melalui eksperimen sosial yang digagas Blibli melalui situs Vomoshop (https://www.vomoshop.com/) yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) RI, Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Asosiasi Ecommerce Indonesia-idEA, para pemilik merek, media massa dan komunitas. Eksperimen sosial tersebut bertujuan mengukur potensi penipuan yang bisa dialami orang masyarakat Indonesia, sekaligus melakukan edukasi literasi berbelanja online yang aman lewat seruan **#IngatVOMO**, yang merupakan akronim dari **Verifikasi, Observasi, Mudah Akses Info** dan **Ofisial** rekening platform untuk transaksi *online*-nya.

Untuk mengetahui seberapa jauh literasi digital dan kesadaran diri pengguna dalam menjaga keamanan siber saat bertransaksi *online*, eksperimen sosial ini menyertakan rangkaian mulai iklan digital dengan penawaran harga tidak masuk akal pada situs Vomoshop.com dan mengajak masyarakat untuk *checkout* dengan informasi transaksi ke rekening pribadi yang tidak resmi. Adapun, mengingat tujuan eksperimen sosial ini adalah edukasi, situs pun dirancang sedemikian rupa untuk tidak meminta data pribadi

pengunjung dan tanpa ada pembayaran yang dilakukan, dimana perjalanan pengunjung ketika *checkout* berakhir di laman edukasi **#IngatVOMO**.

Berdasarkan hasil eksperimen yang dilakukan, lebih dari 63 ribu *visitor* merespon dengan mengakses situs. Sejumlah fakta menarik ditemukan, di antaranya warga Jakarta menjadi jawara korban FOMO dan perempuan menjadi yang paling FOMO kala belanja *online*. Dari segi demografi usia, warga usia 25-34 tahun menjadi yang paling mudah terpancing mengunjungi situs, disusul warga usia 18-24 tahun.

4 Dari 5 Warga +62 Berpotensi Terkena Tipu-Tipu Transaksi Online karena FOMO

Dihadapkan pada pilihan *checkout* produk yang diminati, 4 dari 5 warga ternyata memutuskan *checkout* belanja, membuktikan mayoritas warga masih rentan terjebak tipu tipu *online* akibat FOMO daripada **#IngatVOMO**. Yang tak kalah menarik, hasil kolaborasi bersama sebuah akun Instagram bernama @ecommurz, *biggest tech workers community* mengungkap sebanyak 1 dari 2 *follower* yang terpapar konten yang dibagikan kemudian mengunjungi situs Vomoshop dan berujung pada segera *checkout* produk incaran. Hal ini menunjukkan bahwa tipu tipu online dapat terjadi pada siapapun, termasuk mereka yang dipandang *tech savvy.* Lebih jauh lagi, temuan ini mengajak para *influencer* agar bertanggungjawab mengecek kebenaran konten yang dibagikan kepada pengikutnya.

Produk yang paling banyak membuat orang khilaf untuk segera *checkout* adalah barang-barang elektronik rumah tangga, diantaranya TV, *vacuum cleaner* dan *hair dryer* kekinian. Disusul dengan produk *gaming*. Banting harga fantastis menjadi alasan utama warga tergiur untuk *checkout*, terlihat dari 2 dari 3 visitor tergiur *checkout* laptop gaming seharga Rp30 juta yang dibanting menjadi Rp8 juta rupiah. Bahkan tingkat ke-FOMO-an warga melonjak nyaris 80% dengan tambahan info promo berlaku 'cuma hari ini aja' pada materi iklan. Adapun, dari 7% visitor yang lebih berhati-hati mengungkap dua alasan utama mereka mantap tidak checkout, yakni tidak yakin produk yang ditawarkan orisinal dan tokonya dipandang tidak meyakinkan.

Info Promo 'Hanya Hari Ini' Tingkatkan Ke-FOMO-an Warga +62

Septriana Tangkary, Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim, Kemenkominfo RI, mengatakan, "Kami sangat mengapresiasi langkah inovatif Blibli dalam meluncurkan situs Vomoshop sebagai upaya mengedukasi pelanggan untuk melawan kejahatan tipu tipu belanja *online.* Melansir penilaian berdasarkan Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM), skor Indonesia pada tahun 2022 sebesar 64,48 dari skala 1-100[1]. Angka tersebut dinilai masih perlu ditingkatkan dan terus menjadi isu nasional yang butuh perhatian dari berbagai pihak. Apa yang dilakukan oleh Blibli sejalan dengan upaya kami dalam memperkuat pilar-pilar literasi digital, yang salah satunya adalah *digital safety*. Upaya tersebut berguna meningkatkan kesadaran perlindungan dan keamanan data diri, sehingga masyarakat Indonesia bisa lebih cermat dan bijak dalam berbelanja *online* di era transformasi digital saat ini."

Sementara itu, **Edit Prima, Direktur Keamanan Siber dan Sandi Keuangan, Perdagangan dan Pariwisata** menyampaikan, "Indonesia sedang menghadapi lonjakan kejahatan siber terlihat dari hampir 1,6 miliar *traffic anomalies* per Desember 2022 dengan potensi kerugian mencapai Rp 14,2 triliun[2]. Tentunya kejahatan siber ini perlu menjadi perhatian bersama dan perlu sinergi para pelaku industri dalam menangani dan meningkatkan edukasi publik terhadap bahayanya. Kami mengapresiasi *social experiment* yang diinisiasi Blibli dan berharap kampanye #IngatVOMO ini dan #JagaRuangSiber dari BSSN dapat kita gaungkan bersama ke depannya untuk menumbuhkan kesadaran generasi muda untuk peduli dan bijak dalam menjaga keamanan data pribadi apalagi saat berbelanja online."

"Pasar digital Indonesia masih sangat membutuhkan edukasi untuk menjadi matang. Bagaimana bersikap bijak saat berbelanja secara daring, sekaligus mampu berpikir kritis ketika menemukan kejanggalan yang berpotensi menimbulkan kerugian," ujar **Bima Laga, Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA).**

"Kami sangat mengapresiasi Blibli sebagai co-founder idEA yang tak hanya menjalankan bisnis, namun juga peran dan tanggung jawabnya dalam memastikan terciptanya ekosistem perdagangan yang terpercaya, termasuk melalui inisiatif #IngatVOMO ini. Harapannya tentu ini bisa membantu

[1] Perpustakaan Nasional, Laporan Akhir Kajian Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat Tahun 2022
[2] Bssn.go.id, BSSN Paparkan Strategi Keamanan Siber Nasional dan Manajemen Krisis Siber

meningkatkan kesadaran para pelaku industri dan konsumen dalam memberantas penipuan online, meningkatkan kesadaran pentingnya menjaga keamanan data pribadi," tambah **Bima**.

71% Warga +62 Masih Khilaf Bayar ke Rekening Pribadi yang Tidak Resmi

Berdasarkan data simulasi Vomoshop, sebanyak 71% korban FOMO sudah mengetahui bahaya transaksi ke rekening pribadi namun tetap dilakukan. Oleh karena itu, sebagai upaya menghentikan sekaligus menangkal risiko menjadi korban penipuan *online* yang dipicu FOMO, Blibli memiliki sejumlah langkah cerdas yang terangkum dalam kampanye **#IngatVOMO**, yakni meliputi:

- **V**erifikasi: memilih *marketplace* terkenal yang diunduh secara resmi melalui *Google/App Store* dan memiliki rating > 4.
- **O**bservasi: selalu baca deskripsi produk dengan detail, pastikan harga ditawarkan wajar, serta memiliki kebijakan purna jual yang jelas juga garansi retur.
- **M**udah Akses Info: memiliki layanan pelanggan 24/7, dengan kemudahan pemilihan serta lacak pengiriman dan terakhir.
- **O**fisial: transaksi pembayaran hanya dilakukan lewat *platform*, bukan rekening pribadi mitra *seller*.

Edward Kilian S., Chief of Marketing Officer, Blibli menambahkan**,** "Sebagai pelopor *omnichannel commerce* sekaligus *platform* gaya hidup terpercaya, Blibli senantiasa menerapkan tata kelola privasi data dan keamanan siber yang bertanggung jawab di seluruh layanan dan fitur yang ditawarkan kepada pelanggan. Komitmen tersebut dibuktikan dengan memenuhi hak belanja pengguna melalui jaminan keaslian produk, pengiriman cepat, hingga gratis ongkos kirim (ongkir), layanan purna jual yang mudah diakses dan pembayaran aman yang terintegrasi. Dengan eksperimen sosial Perseroan di Vomoshop diharapkan literasi belanja online yang aman menjadi semakin baik dan juga memperkenalkan Blibli sebagai platform yang dapat memenuhi kebutuhan berbelanja *online* tanpa tipu tipu untuk masyarakat Indonesia."

"Kami juga mengapresiasi sinergi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSSN), Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), mitra seller dan pemilik merek, komunitas digital, dan media massa yang sudah bahu membahu mewujudkan dan menggemakan

kampanye edukasi ini untuk bisa memberikan dampak lebih terutama dalam menciptakan masyarakat Indonesia yang lebih cermat." ungkapnya.

Inisiatif *social experimen*t #IngatVOMO ini juga merupakan hasil sinergi dan kolaborasi melibatkan sejumlah mitra pemilik merek: Acer, Hush Puppies, Melissa, Dreame, TCL, Bioderma, Saff & Co, Polytron, Caffino, para rekan media Kontan, Kumparan, IDN Times, Kompas.com, dan juga komunitas Ecommurz yang turut berkontribusi menyukseskan kampanye edukasi ini.

***

Tentang PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli)

Didirikan tahun 2010, PT Global Digital Niaga Tbk ("Perseroan") merupakan pelopor ekosistem perdagangan omnichannel dan gaya hidup terkemuka di Indonesia yang fokus melayani konsumen ritel dan institusi yang terhubung secara digital. Platform perdagangan (commerce) yang dimiliki Perseroan – Blibli, mengintegrasikan pengalaman berbelanja dan bertransaksi secara daring melalui layanan *e-commerce* dan secara luring dengan mengoperasikan 156 toko-toko fisik untuk berbagai mitra pemegang merek global terkemuka serta 70 gerai supermarket premium. Selain itu, Blibli juga berkolaborasi dengan lebih dari 31.400 toko yang mengadopsi fitur omnichannel, yakni Blibli InStore dan Click & Collect, didukung oleh infrastruktur rantai pasok, termasuk jaringan pergudangan dan logistik yang dikembangkan secara nasional dan meningkatkan layanan pengiriman pihak pertama (1PL) secara langsung melalui layanan logistik milik Perseroan – BES Paket dan bekerja sama dengan berbagai mitra logistik pihak ketiga (3PL). Blibli menempati peringkat pertama kategori B2C Omnichannel 1P consumer electronics dan fresh products menurut Frost & Sullivan, serta memiliki layanan pelanggan 24/7 berkelas dunia.

Pada tahun 2017, Perseroan mengakuisisi PT Global Tiket Network (tiket.com) untuk memperluas layanan hingga meliputi perjalanan, akomodasi, dan pengalaman gaya hidup. Selanjutnya pada tahun 2021, ekosistem omnichannel Perseroan semakin lengkap dengan penambahan penawaran produk segar dan kebutuhan sehari-hari melalui akuisisi PMSupra Boga Lestari Tbk ("Ranch Market"; BEI: "RANC") – perusahan pengelola sejumlah gerai supermarket premium seperti Ranch Market dan Farmers Market.

Perseroan memiliki ekosistem omnichannel terpadu (*unified omnichannel ecosystem*) yaitu Blibli Tiket, yang menegaskan sinergi antara Blibli, tiket.com dan Ranch Market di dalam suatu ekosistem terintegrasi yang memberikan kemudahan pengalaman berbelanja serta bernilai tambah bagi pelanggan, dengan menyediakan layanan lebih lengkap, bermanfaat juga terintegrasi di setiap titik interaksi konsumen. Blibli Tiket juga memiliki program loyalitas bernama "blibli tiket rewards", yang menawakan berbagai program loyalitas yang terintegrasi kepada seluruh pelanggan di dalam ekosistem.

Pada tahun 2022, saham Perseroan resmi melantai dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia ("BEI") dengan kode saham "BELI".

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi:
Sekretaris Perusahaan – PT Global Digital Niaga Tbk
corp.sec@gdn-commerce.com

atau
Hubungan Masyarakat – PT Global Digital Niaga Tbk
Public.relations@gdn-commerce.com
Gedung Sarana Jaya
Jl. Budi Kemuliaan I No.1,
Gambir, Kecamatan Gambir,
Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10110 Indonesia
+62 21 50881370