

Media Info

Tujuh dari 10 Warga +62 Merasa Mood Lebih Positif Setelah JEDA

“JEDA 10 Detik”: cara sederhana agar tidak mudah terpanik di dunia nyata dan digital

Jakarta, 28 April 2026—PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli), didukung Kementerian Komunikasi dan Digital, Kementerian Perdagangan RI, Bank Indonesia, serta Indonesian E-commerce Association sebagai akselerator, menghadirkan *social experiment* yang memperkenalkan **JEDA (Jangan Reaktif, Evaluasi, Double-check, Ambil keputusan dengan tenang)** sebagai pendekatan sederhana untuk merespons dengan lebih bijak di ruang *offline* dan *online*.

Inisiatif ini bertujuan mendorong kebiasaan *pause culture* untuk berhenti sejenak sebelum bertindak, baik di ruang daring maupun luring. **JEDA** dihadirkan sebagai langkah strategis untuk memperkuat perlindungan konsumen dan literasi digital, melalui *microsite* jeda10detik.com. Sebagai ruang *micro-pause* sekaligus *social experiment*, Blibli ingin mengajak masyarakat mengambil JEDA 10 detik sebelum merespons berbagai informasi, agar lebih bijak dan tidak mudah terpanik.

Eksperimen sosial yang berlangsung pada 19 Februari hingga 31 Maret 2026 ini melibatkan lebih dari 158.000 warga +62. Hasilnya, **tujuh dari 10 mengaku merasa lebih tenang setelah melakukan JEDA 10 detik**, menunjukkan bahwa jeda singkat dapat membantu menurunkan respons impulsif dan menghadirkan kejernihan sebelum mengambil keputusan.

Inisiatif JEDA hadir di tengah tingginya intensitas interaksi digital, dimana masyarakat semakin terbiasa bereaksi cepat tanpa jeda. Data Indonesia Anti Scam Center mencatat 432.637 aduan penipuan dengan total kerugian Rp9,1 triliun dalam periode 22 November 2024 hingga 14 Januari 2026.¹ Sementara Survei APJII 2025 menunjukkan 22,12% pengguna internet Indonesia pernah mengalami penipuan online.² Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya yang berkelanjutan dan kolaboratif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk memperkuat literasi digital serta mendorong terciptanya konsumen yang lebih berdaya, kritis, dan tangguh dalam menghadapi dinamika yang semakin cepat.

“Sebagai pelopor ekosistem perdagangan omnichannel, Blibli berkomitmen menghadirkan pengalaman yang dapat dipercaya di setiap titik interaksi. Inisiatif JEDA lahir dari pemahaman bahwa kualitas keputusan tidak hanya ditentukan oleh kecepatan, tetapi juga oleh kejernihan, sehingga kami ingin menghadirkan pengalaman yang tidak hanya cepat, tetapi juga memberikan rasa percaya, baik secara online maupun offline. Hal ini sejalan dengan upaya perlindungan konsumen yang terus digaungkan berbagai pemangku kepentingan untuk menghadirkan rasa aman bagi masyarakat,” ujar **Nazrya Octora, Head of PR Blibli**.

¹<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/IASC-Berhasoleh-il-Kembalikan-Rp161-Miliar-Dana-Masyarakat-Korban-Scam.aspx>

²<https://data.goodstats.id/statistic/22-pengguna-internet-indonesia-alami-penipuan-online-qHAgN?>

Dengan arus informasi yang semakin padat dan kerap memicu respons impulsif, [JEDA 10 detik](#) diyakini dapat membantu menenangkan pikiran sebelum bereaksi. Pendekatan ini diperkuat dari sisi psikologis. **Psikolog Irma Agustina (@ayankirma)** menjelaskan bahwa kebiasaan memberi jeda singkat sebelum merespons dapat membantu menghadirkan ruang refleksi dan menenangkan pikiran.

“Ada beberapa cara sederhana yang bisa membantu kita menciptakan jeda sejenak untuk menenangkan pikiran. Misalnya dengan menarik napas dalam beberapa kali, melakukan relaksasi singkat dengan menutup mata selama beberapa detik, atau sekadar meregangkan tubuh. Praktik-praktik ini juga sejalan dengan inisiatif JEDA melalui [jeda10detik.com](#) dari Blibli, di mana jeda singkat dapat membantu menurunkan respons impulsif dan memberi ruang bagi pikiran untuk lebih jernih sebelum mengambil keputusan,” tuturnya.

10 Hal yang Dapat Dipetik dari JEDA 10 Detik

Blibli juga mengidentifikasi sejumlah temuan terkait perilaku masyarakat dalam merespons dorongan impulsif. Berikut hal-hal yang bisa dipetik:

1. **Konten clickbait masih menang!**
Kami mengeluarkan konten clickbait yang keliatan mustahil. Ternyata rasa penasaran bikin warga tetap nge-klik, lalu masuk ke [jeda10detik.com](#).
2. **Gen Baby Boomers si paling responsif**
Mereka yang berusia 65+ paling gercep ngeklik banner clickbait (7,06%) lebih tinggi dibanding Gen Z dengan usia 18-24 tahun (3,43%).
3. **Siapa pun bisa kegocekan**
Gak cuma ras terkuat di Bumi yang kadang kena jebakan buat impulsif (perempuan: 52%), tapi bisa terjadi sama siapa aja (laki-laki: 48%).
4. **Ketebak! Yang paling banyak nge-klik ada di kota-kota besar**
Si paling reaktif (7,81%) banyak nge-klik dari Jakarta, tapi Depok (2,22%) dan Surakarta (2,05%) juga gak mau kalah!
5. **Ketika sibuk kok malah kejebak?!**
Scroll gak hanya terjadi saat santai, tapi pas jam ribet justru paling rentan: 09.00, 11.00, 13.00, dan 15.00 WIB.
6. **Lengah gak kenal tanggal merah**
Ternyata lonjakan traffic terjadi saat: awal Ramadan (17-21 Februari), *long weekend* (5-8 Maret) dan libur Lebaran (26-28 Maret)
7. **Yang simpel, yang paling disukai**
Gamification di [jeda10detik.com](#) yang simpel sering dimainkan berulang kali dan efektif untuk JEDA. Secara psikologis, pendekatan ini membantu mengalihkan dorongan impulsif menjadi aktivitas sederhana yang tetap terasa memuaskan. “Dengan mengalihkan energi impulsif menjadi aktivitas yang memuaskan secara kognitif, kita sebenarnya sedang melatih kendali diri dengan cara yang menyenangkan,” ujar **psikolog Irma Gustiana**.
8. **Jadi lebih tenang pas nyobain aktivitas mindful**
Tiga micro-pause di [jeda10detik.com](#) dengan *reply rate* terendah datang dari kategori *mindful*. Definisi *quality over quantity* yang sebenarnya. “Ketenangan itu bukan soal

berapa lama, tapi seberapa terasa. Kalau sekali main sudah membuat ‘lega’, artinya tujuan mindful-nya berhasil,” tambah Irma.

9. **Ambil JEDA 10 detik, biar gak gampang terpantik**
Mayoritas warga memulai JEDA dengan mood biasa aja, bahkan bete. Namun, setelah JEDA 10 detik, tercatat 7 dari 10 warga mengaku lebih tenang dan santai.
10. **Keputusan sadar butuh JEDA sebentar**
Cuma 10 detik aja kok di www.jeda10detik.com

Temuan ini kemudian dibagikan dalam forum **Ruang JEDA: “Ambil JEDA 10 Detik untuk Tidak Terpantik”**, yang menghadirkan pemangku kepentingan lintas sektor untuk melihat fenomena ini dari berbagai perspektif.

Menanggapi temuan terkait respons impulsif dalam aktivitas digital, **Bonifasius Wahyu Pudjianto, Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Digital Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia**, menyoroti relevansi temuan ini dalam konteks literasi digital. “Kami sangat mengapresiasi langkah Blibli dalam menghadirkan inisiatif JEDA. Temuan dari hasil social experiment ini memperlihatkan bahwa tantangan utama bukan hanya akses terhadap informasi, tetapi bagaimana masyarakat meresponsnya. Di tengah arus yang begitu cepat, kemampuan untuk berhenti sejenak sebelum bereaksi menjadi bagian penting dari literasi digital. Pendekatan seperti JEDA menjadi contoh konkret bagaimana edukasi bisa dikemas secara sederhana, relevan, dan mudah diterapkan dalam keseharian,” ungkapnya.

Dari sisi transaksi digital, **Diana Yumanita, Kepala Grup Pelindungan Konsumen, Departemen Surveillans Sistem Pembayaran dan Pengawasan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia**, melihat jeda sebagai bagian penting dari mitigasi risiko. “Dalam banyak kasus, risiko transaksi tidak hanya terjadi karena sistem yang lemah, tetapi juga karena keputusan yang diambil terlalu cepat tanpa verifikasi. Kebiasaan sederhana seperti ambil jeda 10 detik seperti ini dapat menjadi lapisan perlindungan pertama bagi masyarakat. Ini sejalan dengan upaya kami dalam mendorong edukasi dan pelindungan konsumen di sektor keuangan,” jelasnya.

Selain itu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang juga turut mendukung inisiatif JEDA melalui **Immanuel Sibero tarigan, Direktur Pemberdayaan Konsumen, Ditjen Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan** menegaskan bahwa penguatan perlindungan konsumen tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen itu sendiri. Momentum Hari Konsumen Nasional 2026 dengan tema “Konsumen Berdaya, Bijak Bertransaksi” menjadi sangat relevan dalam konteks ini. Konsep BIJAK yang diusung yaitu **Baca** ketentuan, **Ingat** hak dan kewajiban, **Jauhi** produk ilegal, **Adukan** apabila terjadi masalah, dan **Kritis** sebelum membeli, sejalan erat dengan inisiatif JEDA yang diperkenalkan. Dalam hal ini, prinsip “Kritis sebelum membeli” menjadi titik temu utama antara BIJAK dan JEDA. JEDA mendorong konsumen untuk tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan, melainkan meluangkan waktu untuk berpikir, mengevaluasi informasi, serta memastikan keamanan dan keabsahan produk sebelum bertransaksi. Fenomena meningkatnya transaksi, baik secara online maupun offline, menunjukkan bahwa risiko kerugian konsumen kini tidak hanya bersumber dari celah sistem, tetapi juga dari keputusan

impulsif. Oleh karena itu, kebiasaan sederhana seperti JEDA sejenak sebelum membeli menjadi langkah preventif yang sangat penting. Dengan BIJAK maka terbentuklah ekosistem konsumen yang lebih cerdas dan terlindungi. Dengan demikian, inisiatif JEDA bukan sekadar kampanye perilaku, melainkan bagian dari implementasi nyata semangat BIJAK dalam kehidupan sehari-hari. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk konsumen Indonesia yang tidak hanya aktif bertransaksi, tetapi juga sadar, waspada, dan berdaya dalam setiap keputusan pembelian.

Menutup diskusi, Nazrya Octora menegaskan bahwa JEDA adalah upaya dengan potensi dampak besar. “Kami percaya, ekosistem yang aman dan terpercaya tidak hanya dibangun oleh teknologi, tetapi juga oleh kebiasaan. Di tengah arus informasi yang serba cepat, kita selalu punya pilihan untuk berhenti sejenak, karena keputusan yang lebih baik dimulai dari ruang jeda. Mari mulai dengan jeda10detik.com—Jangan reaktif, Evaluasi, Double-check, Ambil keputusan dengan tenang,” tutupnya.

Tentang PT Global Digital Niaga Tbk

Berdiri pada 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 ratusan toko-toko fisik elektronik konsumen untuk berbagai mitra pemegang merek global terkemuka. Selain itu, Blibli juga berkolaborasi dengan ribuan toko yang mengadopsi solusi *omnichannel* Perseroan, yakni Blibli InStore dan Click & Collect, serta didukung oleh infrastruktur rantai pasok yang kuat, termasuk jaringan pergudangan dan logistik yang dikembangkan secara nasional dengan menyediakan layanan pengiriman pihak pertama (1PL) secara langsung melalui layanan logistik milik Perseroan – BES Paket, dan bekerja sama dengan berbagai mitra logistik pihak ketiga (3PL). Selain itu, Blibli juga menghadirkan layanan bernilai tambah lainnya untuk semakin memberikan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggan, termasuk layanan *Fulfillment by Blibli* (FBB) dan *Fulfillment at Speed* (FAS).

Pada tahun 2017, Perseroan mengakuisisi PT Global Tiket Network (penyedia platform agen perjalanan daring (*online travel agent*/OTA) – 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 PT Supra Boga Lestari Tbk (Ranch Market) - perusahaan pengelola gerai supermarket premium dengan merek seperti Ranch Market dan Farmers Market. Dan pada tahun 2024, Perseroan menyelesaikan akuisisi PT Dekoruma Inovasi Lestari (Dekoruma) – sebuah perusahaan ritel dan desain interior *home and living omnichannel* terkemuka di Indonesia, yang diharapkan akan menjadi kategori pertumbuhan strategis lainnya untuk memperkuat strategi *omnichannel* Perseroan.

Perseroan memiliki ekosistem *omnichannel* terpadu yaitu Blibli Tiket, yang menegaskan sinergi antara Blibli, tiket.com, Ranch Market dan Dekoruma 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. Ekosistem Blibli Tiket memiliki program loyalitas terpadu bernama Blibli Tiket Rewards, yang menawarkan berbagai program loyalitas yang terintegrasi kepada seluruh pelanggan di dalam ekosistem.

Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham “BELI”.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi:
Hubungan Masyarakat – PT Global Digital Niaga Tbk
public.relations@gdn-commerce.com

Gedung Sarana Jaya
Jl. Budi Kemuliaan I No.1,
Gambir, Kecamatan Gambir,
Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10110
Indonesia
+62 21 50881370



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA



BANK INDONESIA
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA



Asosiasi E-Commerce Indonesia

Silahkan pindai dibawah ini untuk mengunduh:

Laporan Tahunan

Laporan Keberlanjutan

