

Bukan Cuma Berburu Diskon, Konsumen Indonesia Kini Makin Selektif Soal Layanan dan Kepercayaan

Jakarta, 18 Agustus 2026 - Tren belanja *online* di Indonesia perlahan memasuki babak baru. Jika selama bertahun-tahun persaingan industri e-commerce identik dengan perang harga dan promo besar-besaran, kini preferensi pembeli mulai bergeser. Konsumen tak lagi sekadar berburu barang termurah, melainkan mencari pengalaman belanja yang makin praktis, mulus, tepercaya, dan konsisten, baik saat bertransaksi di aplikasi maupun di toko fisik.

Perubahan perilaku ini selaras dengan penggunaan internet yang kian masif di Tanah Air. Laporan Survei Penetrasi Internet APJII 2026 mencatat **pengguna internet nasional** telah menembus angka **235 juta orang, atau sekitar 81% dari total populasi**. Angka ini menegaskan bahwa aktivitas digital sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat.

Dampaknya, standar persaingan di industri perdagangan pun ikut berubah. Keputusan membeli kini sangat dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap *platform*, kepastian keaslian produk, kemudahan jaminan garansi, hingga kenyamanan layanan purna jual. Hal ini mendorong hadirnya integrasi **omnichannel commerce**, yaitu pendekatan yang menekankan kontinuitas pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan di seluruh kanal dalam satu ekosistem yang terhubung.

Mewujudkan Omnichannel Commerce dalam Praktik

Perubahan tersebut menjadi benang merah perjalanan Blibli selama 15 tahun berkiprah. Bertransformasi dari platform e-commerce menjadi ekosistem *omnichannel* terpadu bersama tiket.com, Ranch Market, dan Dekoruma untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi.

"Dengan berfokus pada pendekatan omnichannel yang terintegrasi serta didukung oleh pengembangan inovasi teknologi yang berkelanjutan, termasuk peningkatan keandalan sistem dan efisiensi proses, Perseroan berhasil meningkatkan skala dan memperkuat efektivitas operasional usaha sepanjang tahun 2025, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemimpin ekosistem perdagangan omnichannel dan gaya hidup terkemuka di Indonesia," ujar **Kusumo Martanto, CEO dan Co-Founder Blibli**.

Dalam praktiknya, pelanggan diberikan fleksibilitas untuk memilih cara berbelanja yang paling nyaman bagi mereka. Pelanggan bisa mencari informasi produk secara *online*, bertransaksi melalui aplikasi, lalu mengambil barangnya langsung melalui fitur *Click & Collect*, atau berkunjung langsung ke toko fisik.

Namun, integrasi kanal hanyalah salah satu bagian dari ekosistem. Fondasi utamanya tetap terletak pada kepercayaan. Di tengah semakin banyaknya pilihan *platform digital*, pelanggan membutuhkan kepastian bahwa produk yang mereka beli merupakan produk orisinal dari brand tepercaya, serta didukung layanan purna jual yang jelas, mulai dari garansi, proses penukaran atau pengembalian barang, hingga dukungan layanan setelah pembelian. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak berhenti saat transaksi selesai, tetapi terus berlanjut hingga produk benar-benar digunakan.

Karena itu, pengembangan ekosistem Blibli tidak hanya berfokus pada perluasan kanal dan layanan, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan pada setiap tahapan perjalanan pelanggan. Komitmen terhadap produk original, layanan purna jual, serta pengalaman omnichannel menjadi bagian dari upaya membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan, bukan sekadar mendorong terjadinya transaksi.

Memperluas Titik Interaksi dengan Pelanggan

Strategi tersebut juga diwujudkan melalui ekspansi jaringan toko fisik sebagai bagian dari penguatan ekosistem omnichannel. Sepanjang semester pertama 2026, Blibli menambah 36 toko baru sehingga pada akhir Juni 2026 telah mengoperasikan 326 toko elektronik konsumen, terdiri dari 159 toko merek tunggal dan 167 toko multi-merek, serta 14 toko elektronik rumah tangga, satu toko fesyen dan olahraga, 60 gerai Ranch Market, dan 38 *home and living experience center* Dekoruma. Perluasan jaringan ini bertujuan untuk menghadirkan lebih banyak titik interaksi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat berpindah dengan mudah antara pengalaman digital dan fisik sesuai kebutuhan.

Di balik jaringan tersebut, Blibli juga didukung oleh 15 gudang seluas sekitar 200.000 meter persegi dan 19 distribution hub yang memungkinkan layanan pengiriman dua jam untuk lebih dari 400.000 SKU di lebih dari 40 kota, serta layanan Prioritas yang memungkinkan pesanan tiba mulai 30 menit setelah pembayaran diselesaikan di area tertentu.

Dinamika industri perdagangan digital kini telah memasuki babak baru. Keberhasilan sebuah platform tidak lagi sekadar diukur dari lonjakan transaksi sesaat, melainkan dari kapasitasnya merawat kepercayaan, menghadirkan kemudahan di setiap interaksi, dan menumbuhkan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan.

Visi ini selaras dengan pernyataan Sekretaris Jenderal Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Budi Primawan. Beliau menyoroti pentingnya adaptasi industri, dengan menyampaikan, “Hal ini menjadi dorongan agar platform e-commerce terus meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen, baik dari sisi pembayaran, pengiriman, maupun perlindungan transaksi¹.”

Menjawab tantangan tersebut, penguatan ekosistem omnichannel Blibli hadir sebagai solusi yang teramat relevan. Lewat integrasi mulus antara kanal digital dan fisik, kepastian keaslian produk, serta layanan purnajual yang andal, Blibli terus membuktikan komitmennya dalam menyajikan pengalaman berbelanja yang tanpa hambatan (*seamless*) dan terpercaya.

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

¹ <https://www.antaraneews.com/berita/5048997/asosiasi-sebut-e-commerce-perlu-berinovasi-hadapi-tren-belanja-baru?>

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

Silahkan pindai dibawah ini untuk mengunduh:

Laporan Tahunan

Laporan Keberlanjutan

