

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Diversifikasi**

Strategi diversifikasi dalam dunia bisnis dapat dinyatakan sebagai strategi yang mampu memperluas pasar, menambah jumlah unit dalam bisnis, dan menghasilkan layanan baru dalam bisnis yang dijalankan dengan keanakeragaman yang sesuai. Walaupun susah untuk mengelola beragam bisnis, memilih bidang layanan yang menarik sebagai dasar diversifikasi dapat menghasilkan return yang tinggi dan variasi dalam layanan yang mampu menjadi kekuatan unik yang sulit ditiru (David, 2011). Strategi diversifikasi didasarkan pada latar belakang yang beragam dan dilakukan untuk mewujudkan peningkatan heterogenitas pasar, pengembangan pasar baru dan penjualan produk baru, dengan prioritas penting terhadap peningkatan keuntungan bagi organisasi. Diversifikasi bisnis dilakukan dengan dua alasan, yaitu internal dan eksternal. Untuk alasan internal, perusahaan mengharapkan pemaksimalan penggunaan sumber daya yang ada karena minat pelanggan terhadap bisnis utama yang dimiliki tidak cukup kuat atau sedang menurun, sementara alasan eksternal dapat muncul karena adanya peluang bisnis baru (Setiyadi, 2005).

Diversifikasi dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan perusahaan ke berbagai bisnis, baik terkait maupun tidak terkait (Alamsyah, 2023). Diversifikasi yang terkait terjadi saat suatu organisasi memasuki bidang baru dengan memanfaatkan inti kompetensi untuk mengurangi biaya dan menciptakan keunikan, sementara diversifikasi tidak terkait terjadi ketika suatu organisasi menjelajahi domain yang benar-benar di luar bidang inti. Diversifikasi terkait memiliki banyak manfaat strategis dalam bentuk memungkinkan perusahaan mendapat keuntungan dari transfer keterampilan, biaya yang lebih rendah, merek yang umum, dan keunggulan kompetitif yang lebih kuat mencakup berbagai sektor usaha yang lebih luas. Diversifikasi terkait juga membantu mempertahankan manajemen yang mempunyai pendektan yang terfokus untuk memastikan tingkat kohesi strategis yang berguna di seluruh bisnis perusahaan operasi (Kannan & Saravanan, 2012). Diversifikasi tidak

terkait menghasilkan keuntungan dari pemanfaatan kompetensi inti tertentu, bukan mengandalkan tim manajemen puncak yang terpisah untuk mengoperasikan sekumpulan organisasi dalam mode parallel (Jones, 2013). Diversifikasi terkait menegaskan bahwa perusahaan masih berpegang teguh pada pasar perusahaan lama dengan memanfaatkan secara maksimal kompetensi inti yang sudah ada sebelumnya untuk memasuki domain bisnis baru dalam rangka mengurangi biaya serta menciptakan keunikan. Sementara itu, diversifikasi tidak terkait terbentuk dalam pengambilalihan perusahaan, restrukturisasi dan penciptaan nilai baru atas perusahaan tersebut (Alamsyah, 2023).

Menurut Harberg dan Rieple dalam Kusmawati (2008), diversifikasi dilakukan dalam rangka mencapai 4 tujuan, yaitu pertumbuhan dan nilai tambah, meratakan risiko, mencegah pesaing, dan mencapai sinergi:

1. Menghasilkan Pertumbuhan dan Nilai Tambah (*To seek growth and capture value added*): Dalam strategi diversifikasi, pertumbuhan dan nilai tambah dapat diperoleh jika investasi yang dilakukan dalam proses diversifikasi menunjukkan peningkatan keuntungan perusahaan. Salah satu contoh caranya adalah mengakuisisi perusahaan yang memiliki sumber daya strategis, seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau distributor yang telah memiliki saluran distribusi yang luas.
2. Meratakan Risiko (*Evening out the risks*): Dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang unit usahanya hanya ada satu, sehingga keuntungan yang diperoleh berasal dari satu unit usaha saja, berspesialisasi dalam berbagai bidang layanan memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengurangi pengaruh risiko sebuah usaha yang dilakukan dengan mengimbangi menggunakan pengembalian usaha lainnya. Dengan diversifikasi usaha, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari berbagai unit usaha yang berbeda sehingga risiko yang ada minim dibandingkan dengan perusahaan yang bisnisnya hanya satu macam saja. Perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat memperoleh keuntungan dari beragam unit usaha yang berbeda sehingga memberikan sebuah perusahaan keunggulan dalam meminimalisir risiko dari setiap unit usaha yang ada sambil memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.
3. Mencegah Monopoli Pesaing (*Prevent competitors from monopoly*): Diversifikasi perusahaan memungkinkan penguasaan terhadap berbagai sumber daya strategis yang memberikan nilai tambah. Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi dalam pemasaran dibandingkan perusahaan lain yang tidak menguasai usaha-usaha lain

diluar usaha inti yang mampu memberikan sumber daya strategis yang dimiliki perusahaan, sehingga mencegah monopoli pesaing.

4. Mencapai Sinergi (*Achieving synergy*): Kombinasi dari seluruh unit usaha yang berasal dari diversifikasi dapat menghasilkan sinergi yang kuat apabila setiap unit usaha dapat bekerja sama secara penuh untuk kemajuan usaha, yang mustahil dicapai oleh perusahaan-perusahaan yang mengerjakan unit usahanya sendiri-sendiri.

### 2.1.2 Daya Tarik

Daya Tarik dapat diartikan sebagai kualitas yang mampu menimbulkan dalam pikiran seseorang minat terhadap kualitas tersebut (Ortony et al., 2022). Daya tarik dalam sebuah bisnis dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki sebuah bisnis untuk ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi dalam pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar (Boyd & Mason, 1999). Aspek-aspek daya tarik dalam sebuah bisnis dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Daya Tarik Produk: Ketertarikan dan kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan dalam layanan bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki. Daya tarik produk dapat ditentukan oleh bentuk dan kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh bisnis lain, dimana produk/jasa yang lebih mendominasi akan menjadi pilihan konsumen, sehingga daya tarik produk mempengaruhi secara signifikan pilihan dalam membandingkan dan mengevaluasi produk/jasa yang ditawarkan secara terpisah (Sallam, 2011).
2. Daya Tarik Layanan: Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sebuah bisnis kepada pelanggan dalam proses menyajikan produk/jasa yang ditawarkan. Daya tarik layanan bersifat *intangibles* dibandingkan daya tarik produk, dan dapat ditentukan dari perilaku karyawan bisnis dalam menyediakan produk/jasa kepada pelanggan serta kenyamanan konsumen terhadap proses penggunaan/pembelian jasa/produk. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan ditentukan secara langsung oleh konsumen apakah sudah memuaskan atau belum, dan keputusan kepuasan konsumen terhadap proses pelayanan yang ada berpengaruh vital pada persepsi dan keputusan akhir konsumen dalam berlangganan kepada bisnis tersebut (Basith et al, 2014).

Selain daya tarik yang berasal dari produk dan layanan, daya tarik sebuah bisnis juga dipengaruhi oleh harga yang diberikan. Harga adalah biaya yang dihasilkan bisnis/penjual dari sebuah pembelian/penggunaan produk/jasa, dan

mempengaruhi volume pembelian konsumen berdasarkan pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen (Chitty et al., 2007).

### 2.1.3 Diskon

Diskon adalah pengurangan atau potongan harga terhadap sebuah layanan/produk yang disediakan suatu bisnis dengan batasan waktu penggunaan yang beragam sesuai dengan tipe dan besar potongan harga diskon yang diberikan (Kotler & Armstrong, 2003). Pada zaman sekarang, kata "diskon" telah berkembang menjadi sesuatu yang mampu menarik perhatian pembeli dalam bentuk pengurangan harga terhadap beragam produk yang disediakan selama waktu tertentu yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Keberadaan diskon dapat diumpamakan sebagai upaya produsen untuk memicu peningkatan minat beli konsumen agar berkenan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008).

Diskon diketahui berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli konsumen dalam rangka mengambil keputusan pembelian produk, tapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dimana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (Putra et al., 2016). Diskon yang diberikan oleh sebuah usaha perlu beranekaragam dan dapat disesuaikan dengan keperluan serta selera konsumen. Ada konsumen yang hanya perlu membeli satu produk, tapi ada juga konsumen yang lebih tertarik melakukan pembelian dalam skala yang lebih banyak, sehingga diskon yang ditawarkan perlu beragam agar dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen.

Tujuan keragaman diskon adalah memancing minat beli yang terbaik dalam diri konsumen untuk memaksimalkan volume pembelian dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Diskon dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*): Diskon yang besarnya tergantung pada jumlah pembelian konsumen, sehingga menginspirasi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang melampaui target penjualan minimum dalam rangka mendapatkan potongan harga yang lebih besar.
2. Diskon Harga Tunai (*Cash Discount*): Potongan untuk para pembeli yang membayar secara tunai dalam jangka waktu yang sesuai dengan perjanjian transaksi yang ada. Diskon ini ditawarkan untuk mendorong konsumen untuk membeli secara cepat.

Untuk tipe diskon ini, harga total dikurangkan sehingga konsumen hanya perlu membayar harga bersih saja.

3. Diskon Perdagangan (*Trade Discount*): Potongan harga yang berasal dari daftar harga katalog barang yang dijual jika jumlah yang dipesan cukup besar. Diskon Perdagangan berguna untuk mendorong pembeli agar melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup besar.

Menurut Sari dan Ramayanti (2022), diskon memiliki manfaat-manfaat berikut dalam bisnis:

1. Meningkatkan Penjualan: Diskon sebagai potongan harga pembelian dapat menjadi alat yang kuat bagi perusahaan untuk menginspirasi konsumen melakukan pembelian dalam rangka menghasilkan peningkatan dalam penjualan.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Diskon-diskon yang diberikan terhadap pelanggan setia merupakan tanda apresiasi sebuah bisnis terhadap dukungan yang diberikan dan dapat menginspirasi loyalitas jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang kuat antar perusahaan dan pelanggan.
3. Menarik Konsumen Baru: Penawaran diskon yang menarik dapat menarik perhatian konsumen yang belum pernah mencoba layanan yang ditawarkan untuk mempertimbangkan menggunakan dan berlanggan di bisnis penawar diskon.
4. Menghilangkan Stok Yang Tertahan: Kualitas diskon yang meningkatkan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menggerakkan stok-stok produk yang tersimpan terlalu lama secara lebih cepat untuk menghindari penyimpanan stok yang terlalu lama.
5. Meningkatkan Citra Merek: Penawaran diskon secara strategis dan terencana dapat secara efisien meningkatkan citra merek bisnis di mata konsumen maupun pelanggan dengan memperkuat persepsi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.
6. Mendorong Pembelian Tambahan: Penawaran diskon dapat menginspirasi pelanggan untuk membeli secara lebih banyak, bahkan termasuk membeli produk lain yang tidak sedang didiskon.

## **2.2 GOJEK**

### **2.2.1 Sekilas Tentang GOJEK**

Metode operasi GOJEK didasarkan dari 3 pilar penting: Kecepatan (Prioritas GOJEK untuk memberikan layanan secepat mungkin sambil mempertahankan kualitas yang sesuai, bahkan melampaui, harapan konsumen), Inovasi (Komitmen GOJEK untuk terus mengembangkan teknologi baru dalam menciptakan layanan baru untuk ditawarkan dalam rangka mempermudah kehidupan konsumen), dan Dampak Sosial (GOJEK berusaha selalu memaksimalkan dampak positif yang diterima pelanggan GOJEK dengan menyediakan solusi sebanyak mungkin untuk beragam kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari untuk konsumen) (Benedictus, 2019).

GOJEK memprioritaskan keamanan konsumen dan mengusahakan hubungan yang baik dengan setiap pelanggan. Kemudahan pemesanan layanan-layanan aplikasi GOJEK merupakan salah satu aspek terpenting dalam pelayanan GOJEK, dengan tarif yang sudah pasti berdasarkan jarak serta situasi pemesanan, murah dan terjangkau, dan semua karyawan GOJEK profesional dan mampu menanggapi segala kondisi konsumen dengan ramah dan efisien. Program *Corporate Social Responsibility* GOJEK memungkinkan pelanggan menyampaikan segala keluhan yang ada dalam proses layanan GOJEK selama 24 jam ke nomor khusus (021-502-511-10), dan juga menawarkan pelanggan kesempatan untuk menyampaikan kesan bagi karyawan GOJEK dalam melayani.

### **2.2.2 Layanan-Layanan GOJEK**

Diversifikasi GOJEK memberikan keunggulan kompetitif yang agresif bagi aplikasi GOJEK dalam pasar *online*, dimana GOJEK melampaui semua pesaingnya. Diversifikasi GOJEK juga menunjukkan keunggulan GOJEK dalam segi dinamis di bidang bisnis *online* dengan mampu menyediakan layanan yang jauh lebih banyak dan beragam dibandingkan kompetitor-kompetitor lain, seperti *Grab*. Mengandalkan pendekatan dasar yaitu penggunaan jaringan internet untuk memantau progres keinginan dan kebutuhan konsumen seiring waktu berjalan, GOJEK menginovasikan layanan-layanan baru untuk memperhitungkan perubahan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah seiring waktu. Selain keunggulan inovasi dan kompetitif, diversifikasi GOJEK juga unggul dalam segi penyebaran dampak sosial

yang positif, dimana GOJEK memastikan standar hidup yang baik bagi karyawan dan menawarkan beragam layanan yang mampu memenuhi segala gaya hidup konsumen.

Gojek mendiversifikasi bisnisnya berdasarkan bisnis pendirinya pada aplikasi *online* menjadi 5 bidang, dengan kecepatan dan efisiensi yang mantap serta desain yang mudah digunakan, baik *online* maupun *offline*:

1. Transportasi & Logistik: *GoRide* memesan ojek bermotor biasa, *GoCar* dan *GoBlueBird* memungkinkan pemesanan taksi *online*, serta *GoSend* dan *GoBox* mengirimkan barang baik dengan motor maupun mobil pickup.
2. Makanan dan Toko: *GoFood* mempunyai lebih dari 550.000 mitra restoran di Indonesia, *GoMart* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan selama seminggu dengan *stock* yang terjamin selalu ada, *GoMed* memberikan pelanggan kemudahan dalam mengakses obat-obatan dan alat pengecek kesehatan, dan *GoShop* memungkinkan pelanggan untuk memilih apa saja yang mereka ingin pesan serta dari mana mereka mendapatkan pesanan mereka.
3. Pembayaran: *GoPay* merupakan layanan dompet digital serba bisa dengan berbagai promo yang diberikan perbulan, *GoTagihan* dapat membayar segala macam tagihan dengan cepat dan mudah dengan bukti berhasilnya pembayaran dikirim lewat email, *GoPayLater* solusi pembayaran praktis dalam keadaan saldo kritis, *GoGive* memudahkan donasi kepada berbagai kampanye sosial maupun pengguna *GoGive* lain yang sedang membutuhkan, *GoSure* menyediakan beragam asuransi, *GoInvestasi* memberikan beragam solusi investasi yang cerdas dan berbiaya rendah dengan penjualan emas digital yang disertifikasi Majelis Utama Indonesia, dan *GoCorp* mempermudah perusahaan mengelola kebutuhan transportasi dan pengiriman dengan harga yang efisien, lebih dari 2 juta mitra pengemudi dan melayani 162 kota di Indonesia.
4. Bisnis: *GoBiz* memberikan bantuan yang efisien untuk mengelola dan memperluas jangkuan bisnis yang dimiliki, *Midtrans* memberikan solusi pembayaran dan pengiriman dana yang lengkap, *Moka* memberikan layanan sistem POS dengan berbagai solusi mudah untuk segala macam bisnis, dan *Selly* memberikan layanan keyboard lengkap untuk para penjual *online*.
5. Hiburan: *GoPlay* memungkinkan akses terhadap streaming beragam konten *live* terbaik, dengan fitur-fitur interaktif yang unik, dan memberikan hadiah dengan mengikuti tontonan, kuiz, dan misi dalam aplikasi. *GoTix* memungkinkan pembelian



dan pembayaran segala macam tiket secara *online* dengan mudah, dan dapat *pre-order* untuk menghindari kehabisan tiket.

### 2.2.3 Diskon-Diskon GOJEK

Strategi diskon GOJEK terdiri dari:

1. Diskon Spesial Pada Liburan Nasional: GOJEK memberikan diskon-diskon khusus pada hari libur nasional untuk selaras dengan antusiasme masyarakat pada masa-masa tersebut.
2. Promo Gratis: GOJEK menawarkan diskon ongkos pengiriman atau bahkan produk gratis. Pelanggan yang melebihi batas pembayaran akan mendapatkan promo *buy one get one*.
3. Diskon Terbatas: Diskon yang diberikan oleh GOJEK dengan batasan waktu tertentu, seperti jam makan siang, untuk mendorong urgensi membeli dalam diri pelanggan.
4. Diskon Media Sosial: Diskon spesial diberikan apabila pelanggan mem-*posting* dalam media sosial tentang produk yang dipesan dari mitra-mitra GOJEK dengan *caption* yang menarik dan tanda akun mitra tersebut.
5. Voucher: GOJEK menghadiahi pembelian dalam jumlah yang banyak dengan voucher dan kupon dalam bentuk potongan harga dan pemberian produk gratis untuk pembelian selanjutnya. *GoClub*, program loyalitas GOJEK, juga memberikan pelanggan beragam voucher diskon untuk berbagai layanan GOJEK.

*GoPay*, sebagai metode pembayaran elektronik khusus dalam aplikasi GOJEK, menawarkan banyak diskon dalam proses pembayaran transaksi GOJEK, dari diskon 25% - 60% untuk pengguna *GoRide*, dan diskon 40% - 60% untuk pengguna *GoCar*. Untuk *GoFood*, GOJEK bahkan menyediakan diskon gratis ongkos kirim untuk pemesanan yang dilakukan terhadap restoran yang bekerja sama langsung dengan *GoFood*, serta potongan harga 20% - 40% untuk pemesanan terhadap *outlet-outlet* yang bekerja sama dengan GOJEK.



## 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya perbandingan dan penemuan inspirasi baru dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam rangka sebuah penelitian untuk memulai penelitian baru dengan menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang dilakukan sekarang (Triono, 2019). Dalam penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan bentuk penelitian yang digunakan dan hasil yang dicapai 5 penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang secara ringkas.

### A. Hasil Penelitian Alamsyah (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2023) berjudul “*Diversification Strategy: Theory and Practice in GOJEK Indonesia*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menerapkan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka menganalisis wacana teoritis tentang strategi diversifikasi dan penerapannya dalam diversifikasi bisnis di Indonesia.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Diversifikasi Gojek dapat dikatakan berhasil karena memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari transportasi dan kebutuhan sehari-hari, hingga hiburan, dengan tetap menjaga kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan keterjangkauan. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi adalah kunci pertumbuhan organisasi karena situasi lingkungan yang tidak menentu mengharuskan organisasi untuk selalu bersikap fleksibel dalam perkembangannya. Organisasi perlu memiliki strategi yang memanfaatkannya sumber daya yang mereka miliki dan memungkinkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi.

### B. Hasil Penelitian Syaefurohim (2022)

Penelitian Syaefurohim (2022) berjudul “*Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan GoFood Saat Masa Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh voucher diskon, pengalaman konsumen dan persepsi nilai secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *GoFood* saat masa pandemi, serta mengetahui pengaruh voucher diskon, pengalaman konsumen, dan persepsi nilai secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *GoFood* selama Pandemi Covid-19 oleh masyarakat Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

Kesimpulannya adalah baik voucher diskon, pengalaman konsumen, maupun persepsi nilai, secara parsial, semua berperan vital dalam minat beli ulang konsumen terhadap *GoFood*, Secara simultan pun, semua variabel tersebut mempengaruhi sekitar 77,7% dari pengguna *GoFood* di Kota Pekanbaru.

#### C. Hasil Penelitian Fauzi et al. (2022)

Penelitian Fauzi et al. (2022) berjudul “*Transformasi GOJEK untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi*”. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menerapkan metode deskriptif. Penelitian Fauzi et al. (2022) bertujuan menganalisis bagaimana transformasi GOJEK dari hanya layanan ojek menjadi aplikasi bisnis dengan beragam layanan mempertahankan keunggulan perusahaan dalam perkembangan ekonomi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah transformasi GOJEK dilakukan dalam rangka mengutamakan pelanggan dan memastikan kenyamanan dan pemenuhan segala kebutuhan pelanggan. Keunggulan kompetitif GOJEK saat ini dipertahankan dengan menambah nilai yang dapat ditawarkan GOJEK kepada pelanggan.

#### D. Hasil Penelitian Nafisah & Sari (2024)

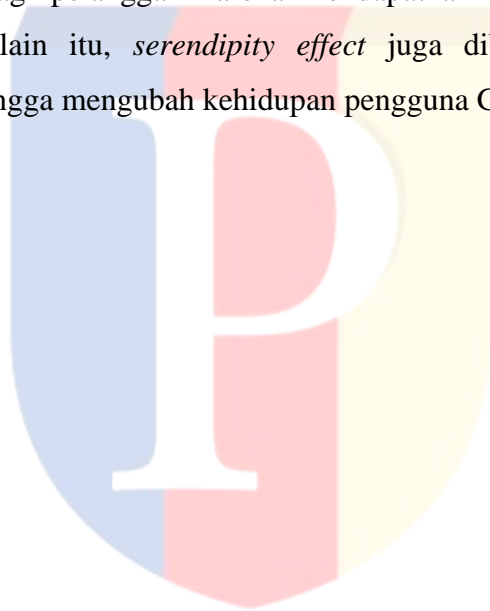
Penelitian Nafisah & Sari (2024) berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon GoPay Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GOJEK Di Kota Sidoarjo*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menerapkan metode penelitian *non-probability sampling*. Tujuan penelitian Nafisah & Sari (2024) yaitu menentukan besarnya dampak kualitas layanan serta diskon *GoPay* terhadap keputusan masyarakat Sidoarjo untuk membeli melalui GOJEK.

Kesimpulan penelitian adalah baik kualitas layanan maupun diskon *GoPay* mempunyai pengaruh yang sama besar dalam keputusan terakhir masyarakat untuk membeli menggunakan aplikasi GOJEK dan secara total, mempengaruhi 78% penggunaan *GoPay* di Kota Sidoarjo.

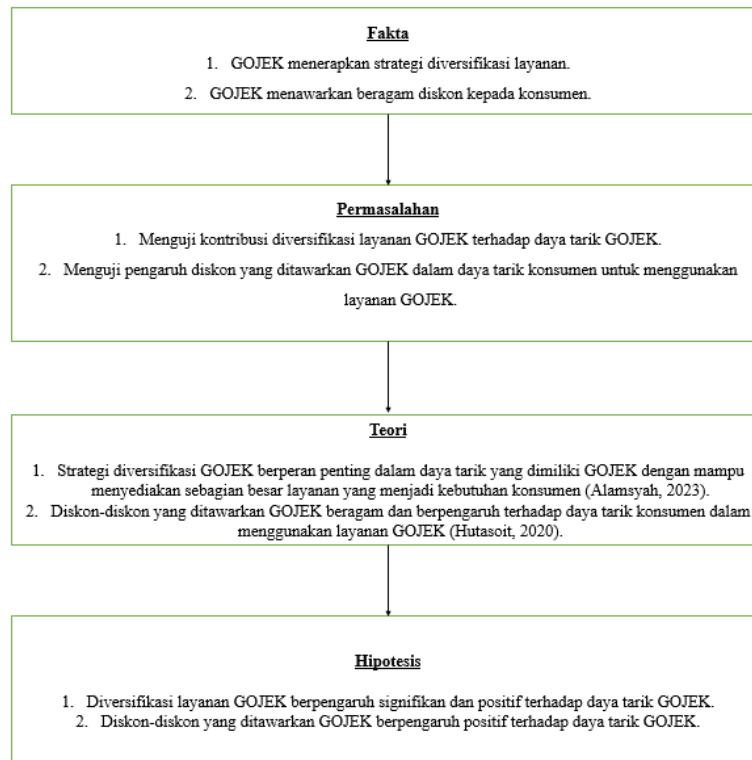
#### E. Hasil Penelitian Salim & Ihalauw (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Salim & Ihalauw (2017) adalah “*Transformasi Model Bisnis GOJEK Untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan*”. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui pengaruh transformasi model bisnis GOJEK dari hanya ojek *daring* menjadi aplikasi dengan banyak layanan mengubah konsep bisnis GOJEK dalam rangka melestarikan keunggulan kompetitif perusahaan dalam perkembangan ekonomi-berbagi dari sudut pandang pelanggan.

Kesimpulannya adalah transformasi model bisnis GOJEK memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan karena mendapatkan berbagai manfaat dari satu aplikasi sekaligus. Selain itu, *serendipity effect* juga diberikan kepada pengguna-pengguna GOJEK sehingga mengubah kehidupan pengguna GOJEK menjadi mandiri.



## 2.4 Bagan Alur Berpikir

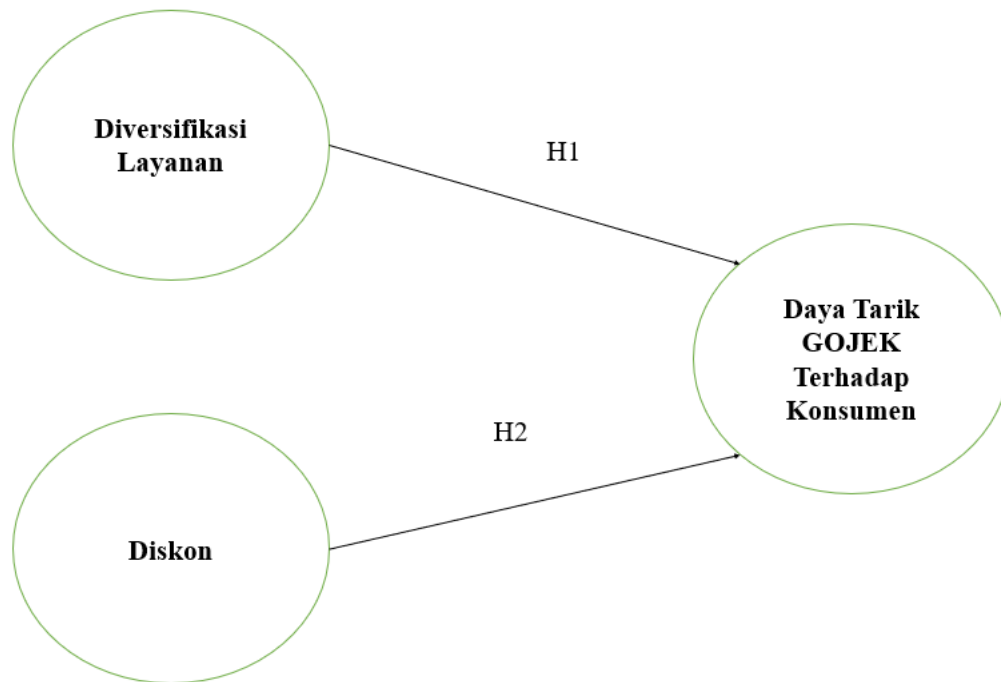


**Gambar 2.1 Bagan Alur Berpikir**

Sumber: Berbagai Sumber

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori sebelumnya dan alur berpikir penulis, kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Sumber: Berbagai Sumber