

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	1
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan	5
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perdagangan Elektronik.....	13
2.2 <i>Porter's Five Force</i>	18
2.3 Kanvas Bisnis Model.....	20
2.3.1 Segmen Pasar (<i>Customer Segments</i>)	22
2.3.2 Penawaran Nilai (<i>Value Propositions</i>)	23
2.3.3 Saluran (<i>Channels</i>)	24
2.3.4 Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationships</i>).....	24
2.3.5 Aliran Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	26
2.3.6 Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>)	27
2.3.7 Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>).....	27

2.3.8 Kemitraan Kunci (<i>Key Partnerships</i>).....	28
2.3.9 Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>).....	29
2.4 E-Retail Test	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Unit Analisis	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Instrumen Penelitian	36
3.5 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Profil Responden	41
4.1.1 Responden Wawancara.....	41
4.1.2 Responden Kuesioner	48
4.2 Analisis <i>Porter's Five Force</i>	51
4.2.1 Persaingan Industri	51
4.2.2 Kekuatan Pemasok	56
4.2.3 Kekuatan Pembeli.....	61
4.2.4 Ancaman Pendetang Baru	66
4.2.5 Ancaman Produk Pengganti	70
4.2.6 Analisis Daya Tarik Industri <i>Fashion Modest Semi-Kustom</i>	75
4.3 Analisis dan Pembentukan <i>Business Model Canvas</i>	77
4.3.1 Segmen Pasar (<i>Customer Segments</i>)	77
4.3.2 Penawaran Nilai (<i>Value Propositions</i>)	80
4.3.3 Saluran (<i>Channels</i>)	83
4.3.4 Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationships</i>).....	84
4.3.5 Aliran Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	86
4.3.6 Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>)	88
4.3.7 Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>).....	89
4.3.8 Kemitraan Kunci (<i>Key Partnerships</i>).....	91
4.3.9 Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>).....	92
4.4 <i>Customer Journey</i> dan Prototipe EIOU	95

4.5 Analisis Uji Penerimaan dengan Model E-Retail Test.....	99
4.5.1 Uji Penerimaan Calon Mitra Produksi Aplikasi EIOU	100
4.5.2 Uji Penerimaan Calon <i>End-Customer</i> Aplikasi EIOU	101
4.6 Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114