

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Persentase Jual Beli <i>E-commerce</i> Tahun 2018.....	1
Tabel I. 2 Persentase Perbandingan Penjualan dan Pengunjung <i>E-commerce</i> .....	4
Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan.....	5
Tabel II. 1 Perbandingan Metode QFD Klasik, QFD Blitz, dan TQM.....	11
Tabel II. 2 Nilai Pengali Kategori Kano .....	14
Tabel II. 3 Simbol dan Matriks Hubungan .....	16
Tabel II. 4 Simbol Pada Matriks Korelasi.....	17
Tabel II. 5 <i>Template Decision Matrices</i> untuk <i>Pugh Concept Scoring</i> .....	20
Tabel II. 6 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel IV. 1 Pengodean <i>True Customer Needs</i> .....	35
Tabel IV. 2 NKP dan Kategori Kano (Lanjutan) .....	37
Tabel IV. 3 Perhitungan Nilai <i>Adjusted Importance</i> .....	38
Tabel IV. 4 Karakteristik Teknis.....	40
Tabel IV. 5 <i>Direction of goodness</i> .....	43
Tabel IV. 6 <i>Direction of goodness</i> .....	43
Tabel IV. 7 Nilai Korelasi <i>True Customer Needs</i> dengan Karakteristik Teknis.....	44
Tabel IV. 8 Simbol Matriks Korelasi .....	46
Tabel IV. 9 Satuan Karakteristik Teknis dan Keterangan.....	47
Tabel IV. 10 Satuan Karakteristik Teknis dan Keterangan (Lanjutan).....	48
Tabel IV. 11 Target Karakteristik Teknis .....	48
Tabel IV. 12 Nilai <i>Probability</i> dan <i>Column Weight</i> .....	49
Tabel IV. 13 <i>Ranking</i> dan <i>Column Weight Percentage</i> .....	51
Tabel IV. 14 Pemenuhan Target Karakteristik Teknis .....	52
Tabel IV. 15 Konsep Pengembangan.....	53
Tabel IV. 16 Matriks Penilaian Konsep.....	55
Tabel IV. 17 <i>Critical Part</i> .....	56
Tabel IV. 18 <i>Direction of goodness Critical Part</i> .....	57
Tabel IV. 19 Target <i>Critical Part</i> .....	60

Tabel IV. 20 Nilai <i>Probability</i> dan <i>Column Weight</i> pada <i>Critical Part</i> .....	61
Tabel IV. 21 <i>Column Weight Percentage</i> dan <i>Ranking</i> pada <i>Critical Part</i> .....	62
Tabel IV. 22 Pemenuhan Target <i>Critical Part</i> .....	64
Tabel V. 1 <i>True Customer Needs</i> , Dimensi, Kode TCN, NKP, dan Kategori Kano ..	64
Tabel V. 2 Prioritas Atribut Kebutuhan berdasarkan Nilai <i>Adjusted Importance</i> .....	66
Tabel V. 3 Satuan Karakteristik Teknis .....	74
Tabel V. 4 Perbandingan Karakteristik Teknis Cotton.go dengan Kompetitor .....	75
Tabel V. 5 Alasan Penentuan Target Karakteristik Teknis.....	80
Tabel V. 6 <i>Ranking</i> dan Pemenuhan Target dari Karakteristik Teknis.....	85
Tabel V. 7 Prioritas Pengembangan Karakteristik Teknis .....	86
Tabel V. 8 <i>Benchmarking Critical Part</i> .....	94
Tabel V. 10 <i>Ranking</i> dan Pemenuhan Target dari <i>Critical Part</i> .....	100
Tabel V. 11 Prioritas Pengembangan <i>Critical Part</i> .....	101
Tabel V. 12 Rekomendasi Atribut Menambahkan Standar Desain <i>E-commerce</i> .....	102
Tabel V. 13 Rekomendasi Atribut Menambahkan Ragam Fitur <i>E-commerce</i> .....	103
Tabel V. 14 Rekomendasi Atribut Menambahkan Konten <i>E-commerce</i> .....	104
Tabel V. 15 Rekomendasi Atribut Meningkatkan Standar Layanan <i>Customer service E-commerce</i> .....	105
Tabel V. 16 Rekomendasi Atribut Menambah Media Keluhan Pelanggan .....	106
Tabel V. 17 Rekomendasi Atribut Menambah Ragam Jasa Pengiriman .....	106
Tabel V. 18 Rekomendasi Atribut Menetapkan Standar Kebijakan <i>E-commerce</i> ....	107
Tabel V. 19 Rekomendasi Atribut Menetapkan Panduan Penggunaan <i>E-commerce</i> . .....	108
Tabel V. 20 Rekomendasi Atribut Menambahkan Ragam Metode Pembayaran .....	109
Tabel V. 21 Rekomendasi Atribut Menambahkan Standar Informasi Karakteristik Produk .....	110
Tabel V. 22 Rekomendasi Akhir	111