

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN	12
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1. <i>Fintech</i>	12
2.1.2. <i>Fintech Aggregator</i>	16
2.1.3. Model Bisnis (<i>Business Model</i>)	10
2.1.3.1. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	20
2.1.3.2. <i>Value Design Model</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Jenis Penelitian.....	50
3.1.1. Tujuan Penelitian	50
3.1.2. Paradigma Penelitian	50

3.1.3. Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori	50
3.1.4. Metodologi Penelitian	51
3.1.5. Strategi Penelitian	52
3.1.6. Unit Analisis	52
3.1.7. Keterlibatan Penelitian	52
3.1.8. Latar Penelitian	53
3.1.9. Waktu Pelaksanaan	53
3.2. Operasional Variabel	54
3.3. Tahapan Penelitian	60
3.4. Situasi Sosial	63
3.5. Pengumpulan Data Dan Sumber Data.....	65
3.5.1. Jenis Data	65
3.5.2. Sumber Data	66
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data	66
3.6. Uji Validitas	67
3.7. Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Karakteristik Narasumber	69
4.2. Hasil Penelitian	70
4.2.1. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Cermati	70
4.2.1.1. <i>Key Partnership</i> (Kemitraan Utama)	70
4.2.1.2. <i>Key Activities</i> (Aktivitas Utama)	71
4.2.1.3. <i>Value Proposition</i> (Proposisi Nilai)	73
4.2.1.4. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)	76
4.2.1.5. <i>Customer Segment</i> (Segmen Pelanggan)	78
4.2.1.6. <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	79
4.2.1.7. <i>Channels</i> (Saluran)	83
4.2.1.8. <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	84
4.2.1.9. <i>Revenue Stream</i> (Arus Pendapatan)	85
4.2.2. <i>Value Design Model</i> (VDM) Cermati	86
4.2.2.1. <i>Value Drivers</i> (Penggerak Nilai)	86

4.2.2.2. <i>Value Nodes</i> (Simpul Nilai)	87
4.2.2.3. <i>Value Exchanges</i> (Pertukaran Nilai)	88
4.2.2.4. <i>Value Extracts</i> (Ekstrak Nilai)	90
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.3.1. Pembahasan Business Model Canvas (BMC) Cermati	91
4.3.1.1. Analisis <i>Key Partnership</i> (Kemitraan Utama)	91
4.2.1.2. Analisis <i>Key Activities</i> (Aktivitas Utama)	92
4.2.1.3. Analisis <i>Value Proposition</i> (Proposisi Nilai)	92
4.2.1.4. Analisis <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)..	94
4.2.1.5. Analisis <i>Customer Segment</i> (Segmen Pelanggan)	95
4.2.1.6. Analisis <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	96
4.2.1.7. Analisis <i>Channels</i> (Saluran)	97
4.2.1.8. Analisis <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	98
4.2.1.9. Analisis <i>Revenue Stream</i> (Arus Pendapatan)	100
4.3.2. Pembahasan <i>Value Design Model</i> (VDM) Cermati	102
4.3.2.1. Analisis <i>Value Drivers</i> (Penggerak Nilai)	102
4.3.2.2. Analisis <i>Value Nodes</i> (Simpul Nilai)	103
4.3.2.3. Analisis <i>Value Exchanges</i> (Pertukaran Nilai)	104
4.3.2.4. Analisis <i>Value Extracts</i> (Ekstrak Nilai)	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	110
5.2.1. Saran Teoritis	110
5.2.2. Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	125
1. Daftar Pertanyaan Wawancara	125
2. Jawaban atas Daftar Pertanyaan Wawancara	130
3. <i>Consent Form</i>	150