

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 EVOLUSI <i>CHANNEL ORDERING</i>	3
GAMBAR 1. 2 TRANSFORMASI <i>COFFEE SHOP</i>	8
GAMBAR 1. 3 ANALISIS SWOT	21
GAMBAR 2. 1 <i>TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL</i>	34
GAMBAR 2. 2 ILUSTRASI <i>OMNICHANNEL ORDERING</i>	41
GAMBAR 3. 1 MODEL KONSEPTUAL <i>DESIGN SCIENCE</i>	53
GAMBAR 3. 2 SISTEMATIKA PENELITIAN	56
GAMBAR 3. 3 PENDEKATAN METODE <i>GROUNDED THEORY</i>	58
GAMBAR 3. 4 <i>SATISFACTION OUTCOMES MODEL</i>	63
GAMBAR 4. 1 PENDEKATAN METODE <i>GROUNDED THEORY</i>	68
GAMBAR 4. 2 MEKANISME WAWANCARA DAN SURVEY	81
GAMBAR 4. 3 <i>STANDING BANNER</i>	84
GAMBAR 4. 4 <i>OUTLET COFFEE SHOPS</i>	84
GAMBAR 4. 5 AKTIFITAS DI <i>COFFEE SHOPS</i>	85
GAMBAR 4. 6 DIAGRAM OBSERVASI FLASH COFFEE	87
GAMBAR 4. 7 GRAFIK OBSERVASI FLASH COFFEE	88
GAMBAR 4. 8 JENIS KONSUMEN FLASH COFFEE.....	88
GAMBAR 4. 9 WAKTU <i>DINE-IN</i> FLASH COFFEE	89
GAMBAR 4. 10 DIAGRAM OBSERVASI KOPI KENANGAN.....	91
GAMBAR 4. 11 GRAFIK OBSERVASI KOPI KENANGAN.....	91
GAMBAR 4. 12 JENIS KONSUMEN KOPI KENANGAN	92
GAMBAR 4. 13 WAKTU <i>DINE-IN</i> KOPI KENANGAN	93
GAMBAR 4. 14 DIAGRAM OBSERVASI TOMORO COFFEE.....	94
GAMBAR 4. 15 GRAFIK OBSERVASI TOMORO COFFEE	95
GAMBAR 4. 16 JENIS KONSUMEN TOMORO COFFEE	95
GAMBAR 4. 17 WAKTU <i>DINE-IN</i> TOMORO COFFEE	96
GAMBAR 4. 18 HASIL WAWANCARA <i>COFFEE SHOP</i>	98
GAMBAR 4. 19 JUMLAH PEMAKAI FLASS APPS	100
GAMBAR 4. 20 PREFERENSI FLASH <i>CHANNEL</i>	101
GAMBAR 4. 21 FLASH <i>CUSTOMER</i> SEGMENTASI	102
GAMBAR 4. 22 JUMLAH PEMAKAI KOPKEN APPS	103
GAMBAR 4. 23 PREFERENSI KOPKEN <i>CHANNEL</i>	104
GAMBAR 4. 24 KOPKEN <i>CUSTOMER</i> SEGMENTASI.....	105
GAMBAR 4. 25 JUMLAH PEMAKAI TOMORO APPS	106

GAMBAR 4. 26 PREFERENSI TOMORO CHANNEL	107
GAMBAR 4. 27 TOMORO CUSTOMER SEGMENTASI.....	108
GAMBAR 4. 28 HASIL SURVEY FLASH APPS (SUNBURST).....	111
GAMBAR 4. 29 HASIL SURVEY FLASH COFFEE	112
GAMBAR 4. 30 HASIL SURVEY KOPKEN APPS (SUNBURST).....	114
GAMBAR 4. 31 HASIL SURVEY KOPI KENANGAN	115
GAMBAR 4. 32 HASIL SURVEY TOMORO APPS (SUNBURST).....	117
GAMBAR 4. 33 HASIL SURVEY TOMORO COFFEE	118
GAMBAR 4. 34 PROSES BISNIS (SEBELUM ADAPTASI TEKNOLOGI).....	125
GAMBAR 4. 35 PROSES BISNIS (SESUDAH ADAPTASI TEKNOLOGI DIGITAL) ...	126
GAMBAR 5. 1 PROSES PEMESANAN MELALUI MOBILE APPS.....	148
GAMBAR 5. 2 PROSES PEMESANAN MELALUI OUTLET / POS.....	149
GAMBAR 5. 3 PROSES PEMESANAN MELALUI FOOD AGGREGATOR	150
GAMBAR 5. 4 CUSTOMER POINT OF VIEW	151
GAMBAR 5. 5 CUSTOMER JOURNEY PADA MOBILE APPS.....	157
GAMBAR 5. 6 CUSTOMER JOURNEY PADA OUTLET	158
GAMBAR 5. 7 FUNNEL STRUCTURE PADA FOOD AGGREGATORS	159