

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGELOLAAN RISIKO DALAM PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT
(STUDI KASUS KIDDY PLAYLAND)

Natasha Ardhia Saffa, Mintarti Ariani, Bambang Budiarto

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords: *technology acceptance model, digital payment, risk-taking behaviour*

Kata Kunci: perilaku konsumen, digitalisasi, pembayaran digital, keputusan pembelian

Corresponding author:

Mintarti Ariani

mintarti@staff.ubaya.ac.id

Abstract. *This article aims to explore the risks faced by companies in using digital financial services. By adopting the technological acceptance model approach, this research addresses the question of how companies manage the risks associated with digital technology adoption. The method employed is a case study with a phenomenological approach. The research findings indicate that: (1) Digital payment service providers bear the risk of promotional or discount costs, (2) The utilization of digital payments minimizes employee misconduct, and (3) Consumer purchasing power implicates risks related to the failure of service standardization. The research results contribute to the emerging concept of the technology acceptance model.*

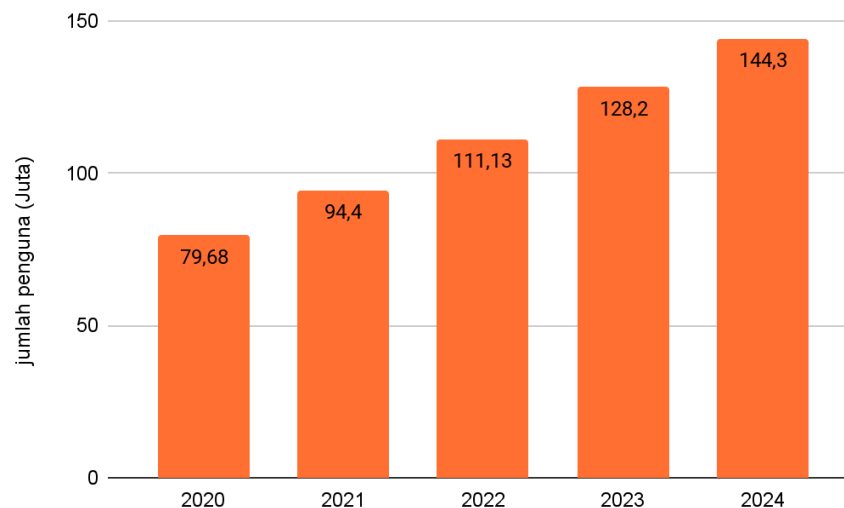
Abstrak. Perilaku konsumen dalam melakukan *digital payment* mengalami akselerasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* serta dampaknya terhadap perilaku konsumen pada *Kiddy Playland*. Metode penelitian yang dipakai adalah korelasional yaitu dengan wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada pengguna pembayaran digital di *Kiddy Playland*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan dan keamanan menjadi pendorong utama penggunaan pembayaran *digital* baik untuk konsumen maupun pemilik usaha. Penggunaan juga mampu mengubah perilaku keuangan konsumen, terutama dalam hal pengelolaan keuangan pribadi, pola pengeluaran, dan preferensi terhadap layanan *digital payment*. Temuan ini mempunyai implikasi penting bagi penyedia layanan *digital payment* dan pembuat kebijakan ketika mengembangkan strategi untuk meningkatkan produktivitas pengusaha.

PENDAHULUAN

Layanan pembayaran *digital* adalah metode atau *platform* yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara elektronik tanpa memerlukan uang tunai fisik. Layanan ini memanfaatkan teknologi untuk memproses pembayaran secara cepat, efisien, dan aman (Suharsono et al., 2023; Pratono et al., 2022). Layanan pembayaran digital bisa berupa dompet *Digital (E-wallet)*, yaitu aplikasi yang menyimpan informasi keuangan pengguna dan memungkinkan mereka melakukan pembayaran secara *online* atau di tempat fisik. Contohnya: GoPay, OVO, DANA. *Payment Gateway* juga termasuk layanan digital yang menawarkan sistem penghubung pedagang *online* dengan jaringan pembayaran untuk memproses transaksi kartu kredit atau debit. Contohnya: *PayPal, Stripe*.

Perbankan konvensional juga menyediakan layanan yang bisa diakses melalui aplikasi *mobile*, memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer uang, pembayaran tagihan, dan berbagai layanan perbankan lainnya. Bank Indonesia juga memfasilitasi penggunaan *QR Code Payment*, yaitu metode pembayaran yang menggunakan kode QR untuk menyelesaikan transaksi. Pengguna cukup memindai kode QR untuk melakukan pembayaran. Laporan Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2024) menunjukkan penggunaan layanan keuangan *digital* di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan tiap tahunnya, dalam data tersebut terdapat kenaikan sekitar 15% untuk tiap tahunnya. Pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna sebanyak 144,3 juta ini mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2020 yakni 85%. Data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna *digital payment* ini telah menyentuh setengah dari jumlah penduduk di Indonesia yakni 279,8 juta (Gambar 1).

Gambar 1. Diagram Jumlah Pengguna Pembayaran Digital di Indonesia (dalam jutaan)



Sumber: Statista 2024

Meskipun layanan pembayaran digital menawarkan banyak manfaat, ada beberapa risiko yang perlu diperhatikan. Pertama adalah keamanan data, baik berupa pencurian data ataupun *phishing*. Risiko pencurian informasi pribadi dan finansial oleh peretas yang dapat menyebabkan kerugian finansial dan penyalahgunaan identitas, sementara *phishing* merupakan upaya penipuan

untuk mendapatkan informasi sensitif seperti kata sandi dan nomor kartu kredit dengan menyamar sebagai entitas tepercaya dalam komunikasi elektronik.

Fraudulent transactions atau transaksi palsu banyak dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang menyebabkan kerugian bagi konsumen maupun lembaga perbankan yang dipakai namanya untuk penipuan tersebut. Praktek penipuan lain bisa berupa klaim dari konsumen yang mengaku tidak pernah melakukan transaksi tersebut untuk mendapatkan pengembalian uang.

Pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 3 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Inovasi Teknologi Sektor Keuangan (ITSK) adalah peraturan yang diterbitkan untuk mengatur dan mengawasi inovasi teknologi di sektor keuangan, termasuk teknologi finansial (*fintech*) dan aset keuangan digital seperti kripto. POJK 3/2024 ini menggantikan peraturan sebelumnya, yaitu POJK No. 13/POJK.02/2018, yang dianggap sudah tidak sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan saat ini.

Artikel ini bertujuan untuk membahas risiko yang dihadapi perusahaan dalam penggunaan layanan keuangan digital. Dengan mengadopsi pendekatan *technological acceptance model*, penelitian ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana perusahaan menghadapi risiko penggunaan layanan *digital*. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

LANDASAN TEORI

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM) pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis (1986). TAM adalah salah satu model paling berpengaruh dan banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Sejak diperkenalkan, TAM telah mengalami berbagai modifikasi dan pengembangan untuk meningkatkan relevansinya dan aplikasinya dalam berbagai konteks teknologi. Beberapa pengembangan utama antara lain: Venkatesh dan Davis (2000) Memasukkan faktor eksternal seperti norma subjektif (*subjective norm*), pengalaman, dan kesenangan dalam penggunaan teknologi. Venkatesh et al (2023) kembali mengembangkan pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dengan mengintegrasikan elemen-elemen dari berbagai model penerimaan teknologi lainnya, termasuk TAM, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan Model Motivasi. Faktor utama yang diamati antara lain kinerja ekspektasi (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitasi (*facilitating conditions*).

Venkatesh dan Bala (2008) menambahkan teori tersebut dengan menggabungkan faktor-faktor dari TAM2 dan memasukkan pengaruh langsung dari intervensi sistemik seperti pelatihan dan dukungan pengguna. Niehaves et al. (2022) memperluas TAM3 dengan memasukkan konsep "warm-glow," yaitu perasaan kepuasan atau kesenangan setelah melakukan sesuatu yang baik untuk orang lain. Dua konstruk baru, yaitu *Perceived Extrinsic Warm-Glow* (PEWG) dan *Perceived Intrinsic Warm-Glow* (PIWG), ditambahkan ke model untuk mengukur dua dimensi pengalaman pengguna yang unik dalam TAM3. Sementara itu, Rana et al. (2023) mengulas berbagai model penerimaan teknologi, termasuk modifikasi dan perkembangan terbaru dari TAM. Di dalamnya dibahas bagaimana TAM telah diadaptasi dan diperluas untuk berbagai konteks, seperti *e-commerce*, manajemen pendidikan, dan sistem informasi akuntansi dinamis (*Springer*).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Artikel ini mengadopsi pendekatan fenomenologi, yaitu sebuah pendekatan filosofis yang fokus pada studi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama. Pendekatan ini berusaha memahami struktur dan esensi dari fenomena seperti yang dialami oleh individu. Inti dari fenomenologi adalah eksplorasi bagaimana hal-hal muncul dalam kesadaran kita, dan bagaimana kita memberikan makna pada pengalaman tersebut. Edmund Husserl (1859-1938) adalah bapak fenomenologi. Karya utamanya termasuk "Logical Investigations" (1900-1901) dan "*Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*" (1913). Husserl memperkenalkan konsep intensionalitas (hubungan antara kesadaran dan objek yang disadari) dan *epoché*, yaitu penghentian asumsi tentang keberadaan dunia luar untuk murni memeriksa pengalaman sadar (Zahavi, 2003).

Martin Heidegger (1889-1976) memperluas fenomenologi ke dalam eksistensialisme. Dalam karya utamanya "*Being and Time*" (1927), ia fokus pada Dasein (keberadaan) dan cara manusia berada di dunia. Heidegger mengalihkan fokus dari kesadaran individu ke pertanyaan tentang keberadaan (*being*) dan cara manusia memahami eksistensi mereka dalam konteks dunia (Moran, 2000). Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) memperdalam studi tentang tubuh dan persepsi dalam karya utamanya "*Phenomenology of Perception*" (1945). Ia menekankan peran tubuh dalam membentuk pengalaman dan persepsi kita tentang dunia. Selanjutnya, Jean-Paul Sartre (1905-1980) menggabungkan fenomenologi dengan eksistensialisme dalam karya-karyanya seperti "*Being and Nothingness*" (1943). Ia mengembangkan konsep kebebasan radikal dan tanggung jawab individu dalam membentuk makna eksistensinya (Smith, 2007).

Studi kasus

Penelitian ini mengamati kasus yang terjadi di *Kiddy Playland*, yaitu menyediakan jasa tempat untuk bermain anak – anak dengan fasilitas mainan edukasi agar anak dapat bermain sambil belajar. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2023 yang lokasinya berada di Kota Bandung tepatnya di *Trans Studio Mall (TSM)* Jawa Barat. Dalam perkembangannya *Kiddy Playland* juga membuka usaha di Malang, Sidoarjo dan Solo. Dalam menyediakan fasilitas edukasi, *Kiddy Playland* banyak berinovasi mengikuti perkembangan zaman, dimulai dengan menyediakan area bermain yang lebih *modern* dan berkualitas dengan tujuan agar anak-anak dapat bermain sambil belajar sekaligus melatih anak untuk bersosialisasi di *Kiddy Playland*. Permainan edukasi yang dapat ditemukan di *Kiddy Playland* adalah terdapat *education corner* ; *police station*, *supermarket*, *fire station*, *hospital*, *bucket spilled ball bath*, *huawei matepad kids edition*. Terdapat juga wahana permainan lainnya seperti *flying fox*, panjat tebing, dan seluncuran. Sehingga, anak - anak dapat bebas berekspresi namun tetap tereduksi karena fasilitas mainan sudah disesuaikan dengan minat anak terhadap alat bermain, hal ini membuat *Kiddy Playland* menjadi sangat menyenangkan dan nyaman bagi anak - anak.

Kiddy Playland juga memanfaatkan jasa transaksi digital payment kepada konsumennya melalui *QRIS* dan *Allobank* yang menawarkan potongan harga hingga sebesar 20%. Hal ini dapat menarik konsumen lebih banyak karena adanya variasi dan penawaran menarik dalam pembayarannya. PT Allo Bank Indonesia Tbk (BBHI) merupakan bank digital milik Mega Corpora. Didirikan pada tahun 1992 dengan nama PT Bank Arta Griya. Perusahaan ini beberapa

kali berganti nama pada periode 1993-2020, kemudian diakuisisi oleh PT Mega Corpora pada tahun 2021 dan resmi berganti nama menjadi Allo Bank.

QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) adalah standar *QR Code* pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS merupakan aplikasi pembayaran perbankan dan nonbank baik toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*) berlogo *QRIS*, termasuk *Kiddy Playland*. Untuk transaksi seperti ini, maka biaya admin *QRIS* yang harus dikeluarkan adalah sebesar 0,6 persen per transaksi.

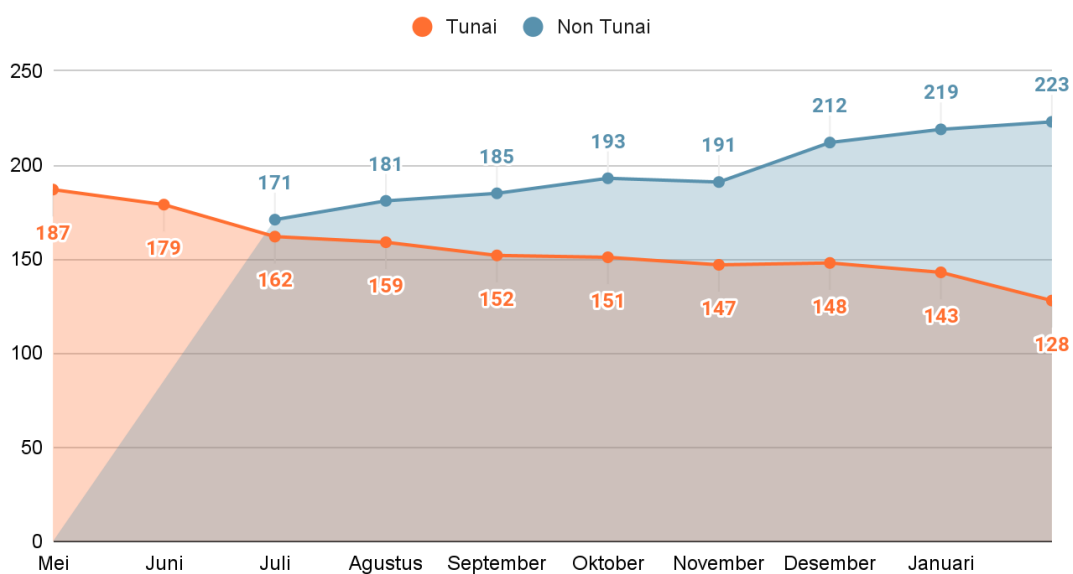
Research partisipan

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pengelola maupun konsumen *Kiddy Playland* yang berada di Kota Bandung dan Kota Malang. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* guna mendapat hasil yang maksimal dan sesuai, sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi dan arsip perusahaan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak delapan orang yang terdiri dari pemilik usaha dan konsumen pengguna pembayaran digital dan tunai di *Kiddy Playland*. Perolehan informasi konsumen *Kiddy Playland* tidak hanya berada di satu tempat, namun secara terpisah dengan waktu yang berbeda. Penerapan teknik triangulasi ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas terkait data yang ditemukan.

TEMUAN

Jumlah konsumen yang menggunakan metode pembayaran non tunai (*digital*) mulai meningkat pada periode bulan september namun disisi lain karena adanya transisi pembayaran non tunai maka pembayaran tunai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Perbedaan yang terlihat jelas ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah beralih dalam metode pembayarannya dengan menggunakan *digital payment* di era *digital* ini (Gambar 2).

Gambar 2. Pengguna Jasa Keuangan digital Mei 2023 - Februari 2024



Sumber : Hasil penelitian diolah oleh penulis 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen memilih menggunakan *digital payment* karena penggunaannya yang lebih efisien dan praktis, serta terdapat penawaran menarik dalam *merchant* tertentu seperti *voucher* dan *discount* yang tentunya diminati oleh pengguna *digital*. Rata - rata minat konsumen dalam menggunakan *digital payment* berdasarkan hasil wawancara adalah karena sudah terbiasa menggunakan E-Wallet sehingga jarang membawa uang *cash* atau *cashless*, kemudian adanya fitur modern yang menampilkan laporan transaksi keuangan menjadikan pengguna *digital payment* dapat mengatur keuangannya. Dalam transaksi di *Kiddy Playland*, pembayaran menggunakan *digital* (Allobank) sangat diuntungkan karena adanya potongan *discount* sebesar 20% hal ini menarik konsumen untuk bertransaksi menggunakan *digital payment* dibandingkan *cash*.

Tabel 1. Konsumen Pengguna Pembayaran Digital

| Responden | Alasan Menggunakan Metode Pembayaran digital | Produk | Alasan |
|-------------|---|--------------------|--|
| Responden 1 | Cashless, Pengguna E-Wallet, Lebih Efisien | Non tunai (QRIS) | Tidak Perlu Ke ATM Terlebih Dahulu Bila Ada Keperluan Mendadak. |
| Responden 2 | Praktis, Tersedia Voucher / Discount | Non tunai (QRIS) | Lebih Hemat Apabila Menggunakan Merchant Tertentu Yang Tersedia Voucher atau Discount |
| Responden 3 | Free Charge, Fitur Lengkap, Solusi Manage Pengeluaran | Non tunai (QRIS) | Lebih Aman Karena Tidak Perlu Bawa Cash, Tersedia di Platform Mana Saja, Lebih Mudah di Monitor Untuk Pencatatan Keuangan Pribadi. |

Sumber : Hasil penelitian diolah oleh penulis 2024

Tabel 2 menjelaskan konsumen memilih menggunakan alat pembayaran *non digital* atau *cash* dengan alasan alat pembayaran ini sangat umum dan masyarakat mayoritas lebih familiar karena dapat dikatakan sistem pembayaran ini sudah menjadi budaya dan sudah ada lebih dulu. Sehingga, transaksi menggunakan *cash* ini mempermudah konsumen yang belum paham dengan teknologi maupun transaksi dalam menggunakan *digital payment*. Preferensi konsumen dalam memilih alat pembayaran *non digital* juga dipengaruhi oleh sistem alat pembayaran tanpa adanya perantara dan tidak membutuhkan rekening bank yang memiliki keunggulan dalam mempercepat dan memudahkan transaksi di saat alat pembayaran *digital* yang sangat bergantung kepada koneksi internet dan sistem yang bebas dari *error* atau *maintenance hour* yang terkadang dapat menghambat jalannya transaksi.

Tabel 2. Konsumen Pengguna Layanan Konvensional

| Responden | Alasan Menggunakan Metode Pembayaran Tunai | Produk | Alasan |
|-------------|---|----------------|--|
| Responden 4 | Mudah Dimengerti, Cepat, dan Lebih Umum | Tunai (CASH) | Transaksi Lebih Hemat dan Mudah Dipelajari Karena Tidak Semua Paham Dengan Teknologi Terutama <i>FinTech</i> |
| Responden 5 | Lebih Familiar, Tidak Menggunakan Alat Perantara | Tunai (CASH) | Metode ini sudah ada sejak dahulu. |
| Responden 6 | Kebutuhan Yang Spontan, Tidak Perlu Rekening Bank | Tunai (CASH) | Bisa Melakukan Transaksi Mendadak Tanpa Batasan |

Sumber : Hasil penelitian diolah oleh penulis 2024

Tabel 3 menunjukkan pemilik usaha dan manajer memberikan alasan berdasarkan tanggapan dari beberapa responden yang digabungkan dengan opini pribadi mengenai penerapan *digital payment* dan *non digital* di *Kiddy Playland*. Menurut pemilik usaha faktor kenyamanan, keamanan, kepercayaan, dan harga ini menjadi sebuah tujuan yang sama yaitu untuk menyederhanakan transaksi pembayaran itu sendiri sehingga berhubungan positif dengan kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan konsumen terhadap metode pembayaran terkait (*digital* dan *non-digital*). Pemilik usaha memberikan alasan yang jelas bahwa *digital payment* mampu mengurangi resiko seperti kecurangan dan manipulasi oleh kasir, memudahkan pegawai untuk tidak perlu setor tunai ke bank guna mengurangi terjadinya resiko pada proses setor tunai itu sendiri. Hal ini merupakan perilaku anti-sipasif dari pemilik usaha dalam menyediakan layanan pembayaran berbasis *digital* yang dapat menguntungkan dan memperlancar hubungan antara konsumen dan *Kiddy Playland* itu sendiri. Mengenai metode pembayaran *non-digital*, pemilik usaha menjelaskan bahwa pembayaran tunai dapat digunakan sebagai alternatif atau *second option* jika terjadi kesalahan sistem pada saat transaksi menggunakan *digital*. Pembayaran ini juga bebas biaya admin, sehingga metode ini tetap memberi keuntungan bagi konsumen.

Tabel 3. Pemilik Usaha dan Manajer

| RESPONDEN | Alasan Menggunakan Metode Pembayaran Digital & Non Tunai | Produk | KETERANGAN |
|---------------|---|------------------|--|
| Pemilik Usaha | Mengurangi Resiko, Efisien, Aman, Praktis | Digital (QRIS) | Mengurangi Resiko Kecurangan dan Manipulasi Dari Kasir, Tidak Perlu Setor Tunai, Menghemat Waktu |
| Manajer | Sebagai Second Option, Tidak Ada Biaya Admin, Tanpa Limit | Tunai (CASH) | Solusi Bila Ada Kendala Dalam Transaksi Online, Bisa Bebas Bertransaksi Kapanpun dan Dimanapun. |

Sumber : Hasil penelitian diolah oleh penulis 2024

DISKUSI

Preposisi 1: Penyedia layanan pembayaran *digital* menanggung risiko berupa biaya promosi atau *discount* biaya jasa yang diberikan oleh mitra. Dalam kasus ini, penyedia layanan pembayaran *digital* menawarkan diskon 20% kepada pengguna untuk pembelian menggunakan *platform* mereka, penyedia layanan akan menanggung biaya diskon tersebut. Misalnya, untuk pembelian senilai Rp100.000, pengguna hanya perlu membayar Rp80.000, dan penyedia layanan menanggung Rp20.000 sisanya. Penyedia layanan pembayaran digital berani menanggung biaya promosi sebagai bagian dari strategi mereka untuk menarik pelanggan baru dan membangun basis pengguna bekerjasama dengan mitra. Untuk mengelola risiko ini, perusahaan mengambil beberapa langkah strategis sebagai berikut. (1) Membuat perkiraan *Return on Investment* (ROI) dari setiap alokasi dana untuk program promosi dengan memastikan bahwa pengeluaran promosi menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya tersebut. Perusahaan membagi anggaran promosi ke dalam berbagai strategi dan saluran promosi untuk mengurangi risiko kegagalan pada satu metode. Hal tersebut melibatkan kolaborasi antara *Kiddy Playland* dengan penyedia jasa transaksi digital yang bersifat fleksibel. Hal tersebut untuk mengurangi risiko jangka panjang (Pratono et al., 2023).

Preposisi 2: Pemanfaatan *digital payment* untuk meminimalkan penyimpangan yang dilakukan oleh karyawan. *Digital payment* menyediakan pencatatan transaksi yang otomatis dan akurat. Semua transaksi tercatat secara *real-time* dan dapat dilihat dalam laporan sistem. Ini membuat sulit bagi karyawan untuk melakukan penyimpangan, karena semua transaksi terekam dan dapat ditelusuri. Dengan sistem digital payment, manajemen dapat dengan mudah memantau dan mengaudit aktivitas keuangan. Data transaksi yang terstruktur memudahkan untuk melakukan analisis dan mendeteksi pola atau ketidakwajaran yang mungkin menunjukkan penyimpangan.

Perusahaan pengelola layanan digital melengkapi aplikasi yang digunakan dengan mengembangkan fitur keamanan seperti enkripsi, pemantauan aktivitas mencurigakan, dan sistem deteksi penipuan yang membantu mengidentifikasi dan mencegah aktivitas yang tidak sah atau penyimpangan oleh karyawan. Perusahaan menggunakan autentikasi multi-faktor (MFA) untuk meningkatkan keamanan akses ke sistem dan data. Perusahaan juga mengimplementasikan kontrol akses berbasis peran (RBAC) untuk memastikan hanya pengguna yang berwenang yang dapat mengakses informasi sensitif.

Preposisi 3: Daya beli konsumen berimplikasi pada risiko terhadap kegagalan standarisasi layanan yang diberikan. Standar layanan yang tinggi dan skala layanan yang besar memang memiliki implikasi signifikan terhadap biaya dan efisiensi operasional layanan transaksi digital. Namun, tantangan muncul ketika harus memenuhi kebutuhan berbagai karakter konsumen yang memerlukan layanan yang dikustomisasi. Penyedia layanan berinvestasi dalam teknologi canggih seperti enkripsi, autentikasi multi-faktor, dan sistem pemantauan yang canggih untuk menjaga keamanan dan keandalan layanan. Demikian juga dengan pemanfaatan tenaga ahli di bidang IT, keamanan siber, dan kepatuhan regulasi juga menambah biaya operasional. Di lain pihak, konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan tingkat literasi *digital* yang berbeda-beda, yang memerlukan pendekatan kustomisasi dalam layanan. Kustomisasi layanan menambah kompleksitas operasional karena penyedia layanan harus mengelola berbagai varian produk dan layanan yang berbeda. Hal tersebut terjadi ketika *Kiddy Playland* mempunyai beberapa cabang dengan karakter konsumen yang berbeda, seperti di Bandung, Malang dan Surabaya. Bekerja sama dengan *fintech* lain, institusi keuangan, dan pihak ketiga dapat membantu menyediakan layanan yang lebih beragam dan kustomisasi tanpa harus mengembangkan semuanya sendiri, seperti pemanfaatan *QRIS*. Aplikasi ini membantu dalam berbagi biaya pengembangan dan pemeliharaan, khususnya di Malang dan Surabaya.

KESIMPULAN

Perkembangan dan pemanfaatan *digital payment* didasarkan pada niat pengguna, yaitu keinginan untuk mengambil tindakan. Tentu saja, dalam penggunaan alat perdagangan tertentu dalam perdagangan *digital*, pengguna individu harus terlebih dahulu memiliki niat individu tersebut. Setelah timbul niat maka penggunaan alat transaksi akan terlaksana. Penelitian ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas mereka dalam memilih, membeli, mengevaluasi, menghabiskan, dan menggunakan produk serta jasa yang diharapkan. Pada *Kiddy Playland* jumlah pengguna *digital payment* dalam periode Mei 2023 hingga Februari 2024, diketahui bahwa pengguna *digital payment* tercatat lebih banyak dari pada pengguna tunai atau *cash*. Banyaknya jumlah tersebut dilandasi oleh keputusan konsumen yang positif terhadap metode pembayaran tersebut, konsumen merasa bahwa manfaat dalam penggunaan metode digital sangat beragam dalam kemudahan transaksi dengan adanya bebas admin dan tambahan discount. Dari sudut pandang pemilik usaha adanya opsi *digital payment* ini memberikan kemudahan dalam menjalankan usahanya dimana hal tersebut dapat mengurangi resiko terhadap manipulasi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results." Doctoral dissertation, *MIT Sloan School of Management*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10 (1) (3), 1789–1795.
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.4735>
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Moran, D. (2000). "Introduction to Phenomenology." Routledge.
- Niehaves, B., Plattfaut, R., & Becker, J. (2022). Extending the Technology Acceptance Model 3 to Incorporate the Phenomenon of Warm-Glow, *Journal of Service Research*.
- Otoritas Jasa Keuangan (2023) *Laporan Kinerja OJK Triwulan IV-2023*, Jakarta.
- Pratono, A.H., Herdiana, W., Wen, T.C. (2022). Product Development Under Information Technological Turbulence: The Role of Marketing Communication for Competitive Advantage in Small Businesses Enterprises. In: Faghih, N., Forouharfar, A. (eds) *Contextual Strategic Entrepreneurship: Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86028-8_8
- Pratono, A.H., Han, L. & Maharani, A. (2023), "Global supply chain resilience with the flexible partnership", *Modern Supply Chain Research and Applications*, 5(2), 102-114. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-05-2022-0014>
- Smith, D. W. (2007). "Husserl." Routledge New York
- Suharsono, A., Hariadi, S. and Ariani, M. (2023) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Atome di kalangan mahasiswa Universitas Surabaya. *JMBI UNSRAT Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10 (1). pp. 43-63.
- Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies." *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions." *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*, Wiley.
- Worldometer (2024). *Populasi Indonesia*. www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/ diakses pada 15 Juli 2024.
- Zahavi, D. (2003). "*Husserl's Phenomenology*." Stanford University Press.