

BAB II

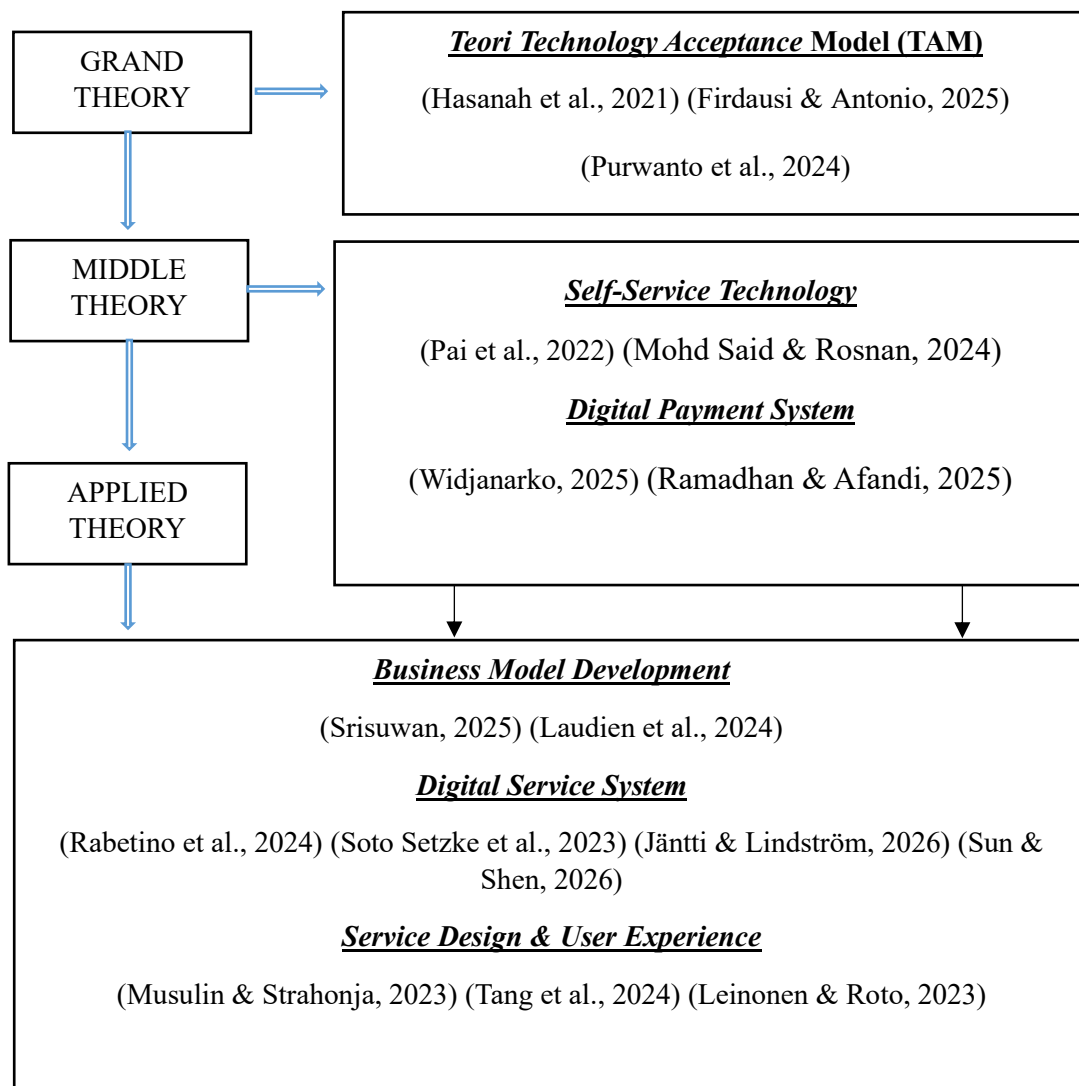
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian teori merupakan langkah standar yang diambil untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Hal ini melibatkan pencarian sejumlah studi terkait, yang kemudian diintegrasikan untuk memperkuat penelitian yang sedang dilakukan. Ulasan literatur mencakup identifikasi, penemuan, dan analisis sistematis dokumen yang mengandung informasi relevan dengan masalah penelitian.

Tinjauan teoritis dalam studi ini bertujuan untuk menetapkan landasan konseptual yang berfungsi sebagai alat analitis untuk memahami fenomena implementasi *digital payment system* dan pengembangan model bisnis dalam mendorong transformasi bisnis *digital* menuju sistem *self service* yang terintegrasi. Teori-teori yang dipilih disesuaikan dengan metode kualitatif, sehingga berfungsi untuk menjelaskan, menafsirkan, dan menganalisis fenomena-fenomena tersebut secara mendalam sesuai dengan konteks organisasi yang menjadi objek penelitian.

Pendekatan teori dari penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang diperlukan untuk pengembangan sistem operasional otomatis dan pengembangan sistem template, design dan editing, dan juga aspek-aspek yang diperlukan untuk memahami sistem pembayaran digital.



Gambar 2. 1 Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai proses fungsional yang dilaksanakan melalui serangkaian aktivitas yang saling terkait untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Griffin (2021:3), “*Management is described as a collection of activities, such as planning, decision-making, organizing, leading, and controlling, aimed at utilizing an organization's resources—including human,*

financial, physical, and informational assets—to attain organizational objectives efficiently and effectively”.

Dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin dinamis dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, fungsi manajemen telah mengalami transformasi menuju peran yang lebih strategis. (Sutrisno, 2021) menyatakan bahwa manajemen kontemporer tidak lagi terbatas pada pengelolaan operasional organisasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam merancang visi dan kebijakan organisasi agar dapat beradaptasi secara fleksibel terhadap perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan eksternal.

Dari berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen bukanlah sekadar serangkaian tugas administratif, melainkan suatu proses strategis yang memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan, koordinasi, dan penyesuaian terhadap perubahan dalam lingkungan organisasi. Konsep ini menunjukkan bahwa manajemen berfungsi sebagai landasan utama bagi organisasi untuk mencapai tujuannya secara optimal melalui penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kemampuan untuk beradaptasi.

2.1.2 Pengertian Bisnis *Digital*

Bisnis digital merupakan suatu aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses operasional, pemasaran, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih terintegrasi secara digital. Menurut (Kraus et al., 2022) transformasi digital dalam bisnis tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi semata, tetapi

juga mencakup perubahan proses, model bisnis, serta strategi organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Bisnis digital memanfaatkan berbagai teknologi seperti internet, *cloud computing*, *big data*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), serta platform digital yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, (Kraus et al., 2021) menyatakan bahwa bisnis digital merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan teknologi yang mampu memengaruhi aspek bisnis, teknologi, dan lingkungan sosial.

Selain itu, penerapan bisnis digital dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperluas pasar, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penerapan teknologi digital menjadi salah satu kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era modern.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model yang dikembangkan oleh Davis (1989) memberikan dua konsep yaitu persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* keadaan dimana kepercayaan seseorang dimana penggunaan sistem/teknologi mampu mempermudah dan tidak memerlukan usaha apapun, konsep kedua *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan) merupakan kondisi seseorang yang memiliki

keyakinan dan percaya bahwa dalam penggunaan teknologi dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya (Hasanah et al., 2021)

Perceived ease of use (PEOU) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar, sehingga mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Sementara itu, *perceived usefulness* (PU) berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu dalam memenuhi kebutuhannya, *Perceived usefulness* juga merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks *digital payment*, manfaat tersebut dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan transaksi, peningkatan produktivitas, serta keamanan yang lebih baik dibandingkan metode konvensional. “*Perceived usefulness is reflected in the belief that using QRIS for payment can improve business.*” (Firdausi & Antonio, 2025). Kutipan tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, khususnya dalam meningkatkan kinerja bisnis, menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan teknologi pembayaran *digital*.

Technology Acceptance Model (TAM) juga merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. “*This research supports the Technology Acceptance Model (TAM), emphasizing the critical role of perceived ease of use and perceived usefulness in driving the*

adoption of new technologies.” (Purwanto et al., 2024). Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor utama yang menentukan apakah suatu teknologi akan diterima atau tidak oleh pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sistem photobox berbasis *self-service* serta layanan pembayaran *digital*. Perceived ease of use berkaitan dengan kemudahan penggunaan sistem photobox dan proses transaksi yang praktis, sedangkan perceived usefulness berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna, baik secara fungsional maupun pengalaman dalam mengabadikan momen. Dengan demikian, TAM menjadi landasan utama dalam memahami penerimaan teknologi yang diterapkan dalam sistem layanan photobox secara keseluruhan.

2.1.4 Self-Service Technology

Self-Service Technology (SST) merupakan konsep layanan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan proses layanan secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari karyawan atau operator. Teknologi ini dirancang untuk memberikan kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam proses layanan, sehingga pengguna dapat berinteraksi langsung dengan sistem yang disediakan.

Dalam perkembangannya, *Self-Service Technology* telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor, seperti mesin ATM, *self-checkout*, kios *digital*, hingga layanan berbasis aplikasi. Penerapan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan

efisiensi operasional sekaligus memberikan pengalaman yang lebih fleksibel bagi pengguna dalam mengakses layanan (Pai et al., 2022).

Self-Service Technology memiliki karakteristik utama berupa interaksi langsung antara pengguna dan sistem, tanpa adanya bantuan dari operator. Hal ini menuntut sistem untuk dirancang secara intuitif, mudah digunakan, serta mampu meminimalkan potensi kesalahan dalam penggunaan. Selain itu, stabilitas sistem juga menjadi faktor penting, karena gangguan teknis dapat berdampak langsung pada pengalaman pengguna.

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan *Self-Service Technology* (SST) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konektivitas internet, tingkat keterampilan pengguna, desain sistem, dan dukungan karyawan dalam menyediakan bantuan teknis. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor ini berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi *self-service* (Mohd Said & Rosnan, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penerapan *Self-Service Technology* (SST), kualitas pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh desain sistem yang intuitif, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal lainnya, seperti koneksi internet yang stabil dan keterampilan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi

Dalam konteks penelitian ini, *Self-Service Technology* diterapkan pada layanan photobox, di mana pengguna melakukan seluruh proses secara mandiri, mulai dari transaksi pembayaran, pemilihan template, hingga pengambilan foto dan pencetakan hasil. Oleh karena itu, tingkat kemudahan penggunaan dan keandalan

sistem menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan layanan tersebut. Dengan demikian, *Self-Service Technology* menjadi salah satu landasan penting dalam penelitian ini, karena berkaitan langsung dengan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem photobox berbasis otomatis.

2.1.5 *Digital Payment System*

Digital payment system merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai, melainkan melalui media *digital* seperti aplikasi, kartu, maupun kode respons cepat (QR code). Sistem ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien.

Penggunaan QRIS sebagai pembayaran *digital* yang mempermudah transaksi melalui satu kode QR yang terintegrasi dengan berbagai platform pembayaran. Sistem ini dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional dan inklusi keuangan, terutama bagi UMKM, karena memberikan kemudahan, kepraktisan, dan fleksibilitas dalam transaksi (Widjanarko, 2025).

Banyak manfaat dalam pengaplikasian *digital payment system*, “*The use of QRIS payments as digital payments in coffee shop businesses is very effective... The introduction of QRIS has facilitated the creation of an integrated payment system through the standardization of QR codes in payment service with the use of QRIS is considered more convenient, efficient, safe, and reliable*” (Ramadhan & Afandi, 2025). Dijelaskan bahwa *digital payment system* berbasis QRIS tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memberikan pengalaman transaksi yang cepat,

mudah, dan efisien, yang sejalan dengan kebutuhan layanan *self-service* seperti photobox otomatis.

Dalam konteks penelitian ini, *digital payment system* diterapkan melalui penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran pada layanan photobox berbasis *self-service*. Penggunaan QRIS memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara mandiri dengan cara yang praktis dan efisien, tanpa memerlukan bantuan operator. Hal ini sejalan dengan konsep *self-service* yang menekankan kemudahan dan kecepatan dalam proses layanan. Dengan demikian, *digital payment system* menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena berperan dalam mendukung kelancaran operasional sistem photobox serta memengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

2.1.6 Business Model Development

Business model development mengacu pada proses menciptakan, merancang, dan mengelola model bisnis yang mampu memberikan nilai yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih inovatif dibandingkan dengan model bisnis yang ada sebelumnya. Dalam konteks *digitalisasi*, business model development seringkali melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan operasional, dan meminimalkan biaya.

Inovasi model bisnis yang terintegrasi dengan teknologi *digital* dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan berkelanjutan bagi perusahaan yang beradaptasi dengan transformasi *digital* (Srisuwan, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis yang didorong oleh teknologi

digital dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini mencerminkan pentingnya bagi perusahaan untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi dalam menciptakan nilai baru dan memperkuat posisi pasar mereka di era *digital*.

Perkembangan *digital* dalam industri modern mempengaruhi cara bisnis merancang dan mengelola model bisnis mereka. *Digitalisasi* memungkinkan model bisnis yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang cepat berubah (Laudien et al., 2024). Hal ini menjelaskan bahwa *digitalisasi* memungkinkan perusahaan untuk merancang model bisnis yang lebih responsif dan fleksibel. Dengan pengembangan design, template editing, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, serta menciptakan nilai yang lebih efisien dan inovatif bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini, business model development akan digunakan untuk menganalisis pengembangan *system* model bisnis photobox berbasis *self-service*, dan sistem pembayaran *digital* yang terintegrasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, akan dapat dipahami bagaimana model bisnis tersebut memberikan nilai kepada pengguna, serta bagaimana cara untuk memperbaiki dan mengoptimalkan operasional agar lebih efisien dan menguntungkan.

2.1.7 *Digital Service System*

Digital Service System (DSS) merujuk pada penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi, mengintegrasikan, dan mengelola layanan berbasis *digital* yang memberikan manfaat langsung kepada pelanggan. Dalam konteks sistem photobox

berbasis *self-service*, DSS bertanggung jawab atas keseluruhan alur operasional, mulai dari transaksi pembayaran, pengambilan foto, hingga pencetakan hasil. Integrasi yang efektif antara perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) sangat penting untuk memastikan sistem berfungsi dengan baik, tanpa gangguan, dan dapat memberikan layanan yang efisien dan efektif kepada pengguna.

Inovasi dalam layanan berbasis teknologi *digital*, seperti *Digital Service Innovation* (DSI), memainkan peran penting dalam menciptakan layanan yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut (Rabetino et al., 2024), DSI adalah pendekatan yang mengintegrasikan platform *digital* untuk menyediakan layanan yang lebih cepat dan efisien kepada pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam sistem layanan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, sistem layanan berbasis *digital* seperti *Digital Service System* (DSS) harus memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi dan mengintegrasikan berbagai elemen dalam layanan, seperti pembayaran *digital* dan pengolahan data, untuk memastikan kelancaran dan kepuasan pengguna.

Transformasi *digital* yang tepat dapat meningkatkan kualitas dan daya saing layanan perusahaan. Strategi transformasi *digital* yang berhasil menggabungkan teknologi, struktur organisasi, dan proses manajerial akan mendorong inovasi layanan dan optimisasi penyampaian layanan *digital* (Soto Setzke et al., 2023). Dalam konteks *Digital Service System*, hal ini berarti bahwa organisasi yang mengimplementasikan sistem layanan *digital*, seperti photobox berbasis *self-*

service, harus mengembangkan strategi yang holistik, mulai dari integrasi sistem pembayaran *digital*, pengelolaan antarmuka pengguna, hingga pengolahan data yang efisien. Strategi yang kuat akan memastikan sistem dapat berjalan dengan baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pengguna yang maksimal.

Penerapan teknologi dalam layanan *self-service* membutuhkan perhatian khusus terhadap kualitas sistem yang digunakan, agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang memadai. Kualitas layanan *self-service* sangat bergantung pada keberhasilan integrasi teknologi dan pengelolaan proses layanan (Jäntti & Lindström, 2026). Dalam sistem DSS seperti photobox berbasis *self-service*, aspek seperti antarmuka yang mudah digunakan, keandalan sistem pembayaran *digital*, serta kelancaran proses transaksi menjadi kunci untuk memastikan pelanggan dapat menikmati layanan dengan nyaman dan tanpa gangguan. Hal ini juga mencerminkan bahwa kualitas teknologi yang digunakan dalam DSS memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dan keberhasilan operasional sistem tersebut.

Digital servitization adalah proses yang mengubah model layanan tradisional menjadi sistem layanan *digital* yang lebih efisien, dengan mengandalkan teknologi canggih dan pendekatan berbasis data (Sun & Shen, 2026). Dalam konteks ini, model bisnis berbasis *digital* yang memanfaatkan teknologi seperti sistem pembayaran *digital* dan antarmuka pengguna dapat menciptakan layanan yang lebih fleksibel dan responsif. Oleh karena itu, untuk sistem seperti photobox berbasis *self-service*, penerapan *digital servitization* tidak hanya mendukung

inovasi dalam model layanan tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mempermudah akses dan transaksi. *Digital servitization* memungkinkan sistem untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

2.1.8 *Service Design & User Experience*

Service Design merupakan pendekatan untuk merancang sistem dan layanan dengan fokus pada pengalaman pengguna. Konsep ini tidak hanya mempertimbangkan fungsionalitas sistem tetapi juga nilai pengalaman emosional yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan teknologi. Desain layanan photobox berbasis *self-service*, misalnya, harus mengutamakan kemudahan penggunaan, estetika, dan kesederhanaan, yang memungkinkan pengguna merasa nyaman, puas, dan menikmati prosesnya

Musulin dan Strahonja (2023) mengembangkan sebuah *framework metodologis* yang mengintegrasikan *service design* dan *user experience* ke dalam model bisnis dengan tujuan memperkaya nilai proposisi layanan. Mereka mengungkapkan bahwa *Service Design* yang berhasil harus melibatkan pengalaman pengguna sebagai bagian dari model bisnis untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Musulin & Strahonja, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengintegrasian *service design* dengan model bisnis yang berfokus pada pengalaman pengguna dapat memperkaya nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama dalam sistem layanan seperti photobox *self-service*. *Service design* yang baik tidak hanya menciptakan fungsi yang mudah diakses, tetapi juga memastikan

pengalaman emosional yang positif, yang dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Prinsip *service design* harus mencakup desain visual dan fungsional dari setiap titik interaksi, termasuk template, filter, dan pengaturan lain yang memungkinkan pengguna menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan mereka (Tang et al., 2024). Hal ini menjelaskan bahwa *service design* mencakup lebih dari sekadar antarmuka pengguna; ini mencakup setiap elemen layanan, termasuk pilihan desain template dan fitur editing yang memungkinkan personalisasi. Pada *self-service photobox*, ini berarti bahwa template foto yang tersedia harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, memberi mereka kebebasan untuk memilih gaya dan efek yang sesuai.

Penerapan *service design* dalam konteks *digital* harus melibatkan desain fungsional yang mencakup interaksi pengguna dengan berbagai elemen, seperti pilihan template dan filter yang mendukung personalisasi pengalaman (Leinonen & Roto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa desain layanan harus memperhatikan elemen-elemen seperti template, editing, dan filter, yang menjadi bagian dari interaksi pengguna. Desain ini harus mempermudah pengguna dalam menyesuaikan foto dengan cara yang intuitif, meningkatkan efisiensi dan kepuasan mereka terhadap sistem *self-service*, sehingga memungkinkan untuk para customer melakukan repeat order, sehingga dengan begitu bisa menambahkan pendapatan yang didapatkan dari bisnis ini, dengan begitu pendapatan bisa mengalami kenaikan, disisi lain, efisiensi biaya diterapkan,

2.1.9 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Relevansi Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
1	Widyawan, Barlian, Haryanto, Bayhaqi (2024) <i>Exploring the Benefits and Barriers of QRIS Adoption Among Micro Businesses in North Bogor</i> , kualitatif deskriptif (wawancara) DOI:10.38035/jafm.v5i4.740	Adopsi QRIS banyak didorong integrasi dengan layanan pengiriman, bukan langsung untuk kinerja bisnis; beberapa pelaku dapat manfaat transaksi lebih mudah tapi pemahaman masih kurang	Memahami peran QRIS dalam hasil usaha mikro di wilayah Bogor	Sama-sama mengkaji adopsi QRIS pada usaha kecil; fokus pada teknologi pembayaran digital dalam UMKM.	Studi ini umum pada UMKM di Bogor, bukan layanan photobox, serta lebih menekankan alasan penggunaan/ damai (delivery integration) daripada model bisnis spesifik.
2	Harianto, Ahmad & Sain (2026) <i>Behavioral and Institutional Perspectives on QRIS Adoption among MSMEs in</i>	Adopsi QRIS dipengaruhi faktor perilaku (kemudahan, kepercayaan, permintaan pelanggan) dan institusional	Mengeksplorasi faktor perilaku dan institusional yang memengaruhi adopsi QRIS di kalangan	Sama-sama membahas adopsi QRIS oleh UMKM dengan metode kualitatif dan memperhatikan kendala	Lebih umum (UMKM multi-sektor Indonesia) dan teoritis (TAM/TPB), bukan konteks photobox atau model bisnis

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Indonesia: A Qualitative Descriptive Study</i> , kualitatif deskriptif (wawancara) DOI:10.61730/kfs09s62	(dukungan pemerintah, infrastruktur perbankan), namun dibatasi literasi dan isu biaya transaksi	UMKM Indonesia	(literasi, infrastruktur).	khusus; fokus kebijakan dan sikap, bukan strategi bisnis.
3	Ekaputra & Ciptosari (2024) <i>Adopsi Teknologi Pembayaran Digital QRIS di Kalangan UMKM Labuan Bajo: Tantangan dan Peluang</i> , kualitatif (15 wawancara) DOI:10.63604/javok.v3i2.138	Faktor kemudahan penggunaan dan keunggulan relatif QRIS mendorong sebagian UMKM (terutama yang melayani wisatawan), tetapi akses internet terbatas dan literasi rendah menghambat adopsi lebih luas	Menelaah tantangan dan peluang adopsi QRIS pada UMKM di kawasan pariwisata Labuan Bajo	Keduanya fokus pada adopsi QRIS di usaha kecil; menyentuh isu infrastruktur dan literasi dalam konteks lokal Indonesia.	Konteks pariwisata/UMKM di Labuan Bajo sangat spesifik; hasilnya lebih menyorot kendala infrastruktur turisme, sedangkan studi kita di kafe photobox non-wisata.
4	Rijal & Bhandari (2026) <i>Digital Payment Adoption on Local Small</i>	Penggunaan payment digital (eSewa, IME Pay dll) meningkatkan performa	Meneliti adopsi dan dampak sistem pembayaran digital pada UKM	Sama-sama menyoroti efek positif pembayaran digital pada usaha kecil dan	Berlokasi di Nepal (konteks berbeda), metode mix; lebih kuantitatif

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Businesses in Urban and Semi-Urban Areas of Kathmandu Valley</i> , mixed-method (survei + wawancara) DOI:10.58196/jhsw.v18.i1.2.2026	operasional dan finansial UKM, walau disparitas adopsi timbul karena infrastruktur dan literasi	di daerah perkotaan/semi-perkotaan Kathmandu	perlunya peningkatan literasi/akses.	mengukur performa, bukan kasus photobox; tidak membahas model bisnis BMC.
5	Afifa & Yarham (2023) <i>Dampak Penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus Coffee Shop Kopi Koe)</i> , kualitatif deskriptif (wawancara) DOI:10.24260/jkubs.v2i2.2089	QRIS mempermudah proses transaksi bagi pelanggan dan pemilik kafe, namun belum berdampak signifikan pada peningkatan pendapatan kafe; adopsi di kalangan milenial masih rendah.	Menilai manfaat dan efek penggunaan QRIS di kalangan pengusaha UMKM (kopi shop) di Padangsidimpuan.	Sama-sama studi kualitatif pada kafe kecil; mengeksplorasi manfaat/barrier QRIS dalam operasi kafe.	Konteks studi hanya satu coffee shop di Padangsidimpuan; menyimpulkan QRIS belum optimal dalam revenue, sedangkan studi kita melihat efek pada model bisnis dan operasi photobox lebih luas.
6	Putri & Widadi (2024)	Inovasi produk, proses,	Menganalisis bagaimana	Sama-sama tentang transformasi	Fokus pada inovasi umum pada

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital</i> , kualitatif studi kasus (wawancara) DOI:10.61132/maeswar a.v2i4.1113	pemasaran, dan model bisnis terbukti meningkatkan daya saing UMKM dengan cara menambah pelanggan, efisiensi, dan jangkauan pasar.	inovasi (produk, proses, pemasaran, model bisnis) berperan dalam pengembangan UMKM era digital.	digital di UMKM dan pengembangan model bisnis inovatif.	UMKM (produk/jasa dan pemasaran digital), bukan teknologi pembayaran spesifik atau konteks photobox; bersifat konseptual, bukan studi one case photobox.
7	Mardhiyah & Khairifa (2024) <i>Business Development Strategy in Furniture Business Using Business Model Canvas Approach</i> , kualitatif deskriptif (wawancara) DOI:10.54518/rh.4.2.2024.232	Dengan menganalisis 9 elemen BMC, studi menemukan BMC meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan bisnis furnitur melalui fokus pada segmen pelanggan, nilai, dan kemitraan strategis.	Mengungkap strategi pengembangan bisnis furnitur menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC)	Sama-sama menggunakan pendekatan BMC untuk pengembangan bisnis; menekankan pentingnya elemen-elemen model bisnis.	Sektor usaha berbeda (furnitur, bukan jasa fotobox); lebih fokus BMC untuk skala manufaktur/retail, bukan integrasi teknologi pembayaran.

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
8	Sumara (2024) <i>Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops</i> , kualitatif (studi kasus) DOI:10.32877/eb.v7i1.1530	Mengintegrasikan SWOT & BMC untuk menganalisis kedai kopi: mengidentifikasi kekuatan (lokasi strategis, brand), kelemahan, peluang, dan mengusulkan strategi inovasi produk/digitalisasi untuk pengembangan bisnis.	Merumuskan strategi bisnis kedai kopi melalui pendekatan gabungan SWOT dan BMC.	Kedua studi sama-sama mengkaji model bisnis di industri F&B/kafe dan strategi pengembangan usaha.	Fokus pada kopi shop (dengan elemen live music, rooftop) dan strategi pemasaran kolaborasi; sedangkan studi kita khusus pada layanan photobox/self-service dengan integrasi QRIS.
9	Napitupulu & Erlina (2024) <i>Business Analysis of Automatic Photobooth Business at Slay The Box Using Business Model Canvas in Bandar Lampung City</i> , kualitatif	Analisis SWOT menemukan Slay The Box perlu perbaikan strategi pasar (penelitian pasar), mempertahankan nilai produk unik, dan inovasi berkelanjutan. Bisnis masih di	Mendesain model bisnis baru untuk pengembangan Slay The Box (photobooth) menggunakan BMC dan analisis SWOT	Sangat sejenis: membahas bisnis photobooth/self-service dengan pendekatan kualitatif dan BMC, persis segmen kita (photobox di kafe).	Fokus Slay The Box (Bandar Lampung) sebagai studi kasus; metode mirip SWOT/BMC, sedangkan studi kita juga menekankan aspek digital payment (QRIS) dan

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	(wawancara & SWOT) DOI:10.99075/ijebir.v1i01.1073	tahap maintenance dan mengusulkan penguatan kemitraan.			operasional kafe.
10	Irawan, Pradnyana & Putra (2025) <i>Hemma Photobooth: Transformasi Fotografi Pernikahan di Bali dengan Inovasi Cetak Instan</i> , kualitatif deskriptif (wawancara mendalam) DOI:10.55338/jumin.v6i2.5696	Hemma Photobooth memberikan pengalaman foto pernikahan yang menyenangkan melalui konsep cetak instan, pilihan aksesoris, dan antarmuka yang mudah bagi pengguna.	Memahami persepsi dan keunggulan Hemma Photobooth dalam fotografi pernikahan (Bali).	Sama-sama studi kualitatif pada layanan photobooth/self-service; fokus pengguna dan inovasi layanan.	Konteks Bali dan pernikahan; menonjolkan fitur cetak langsung dan pengalaman pelanggan, bukan aspek pembayaran digital atau model bisnis kafe.
11	Nor Aziati et al. (2021) <i>The UX Analysis of Self-Service Kiosk (SSK) in Waiting Time at Fast Food Restaurant</i> , kuantitatif	User Experience (UX) dan kualitas lingkungan tunggu berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan di kiosk self-	Menganalisis hubungan antara UX, waktu tunggu, dan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji	Sama-sama menyentuh teknologi self-service (kiosk) dan kepuasan pengguna; relevan dengan photobox/se	Penelitian ini di restoran cepat saji (order makanan), menggunakan survei kuantitatif; konteks, metodologi, dan fokus

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	(161 survei, model UX) DOI:10.30880/jstard.2021.03.02.010	service; sedangkan persepsi waktu tunggu tidak berpengaruh langsung.	dengan kios self-service.	If-service interface.	(waktu tunggu) berbeda dari photobox berbayar/QRIS kita yang kualitatif.
12	Aljohi et al. (2024) <i>Navigating the Divide: Digital Kiosks and Mobile Apps as Complementary Human-Centered Self-Service Technologies</i> , studi kasus (prototipe kios akademik) DOI:10.3390/engproc2023059162	Digital kios melengkap aplikasi seluler: perangkat fisik (layar besar) menarik perhatian, memudahkan pengguna tanpa perlu instalasi aplikasi, dan cocok bagi yang mencari interaksi sosial.	Mengkaji efektivitas kios digital dibanding kan aplikasi mobile dalam layanan self-service (studi kasus pengembangan kios di institusi).	Berkaitan dengan teknologi self-service; memberikan wawasan bahwa kios dan aplikasi saling melengkapi, penting dalam desain layanan mandiri (relevan dengan Photobox+ QRIS).	Studi di lingkungan akademik (bukan bisnis) dan bersifat teknis (perangkat keras), fokus pada UX umum; sedangkan studi kita pada konteks bisnis/kafe dengan aspek pembayaran dan model usaha.
13	Putra & Nuraeni (2025) <i>Komunikasi Visual dan Inovasi Fotocall Studio melalui Instagram</i> ,	Komunikasi visual Fotocall Studio ditampilkan lewat tipografi sederhana, foto berkualitas	Menganalisis strategi komunikasi visual dan inovasi yang diterapkan di akun Instagram	Sama-sama membahas usaha layanan foto/selfie dengan pendekatan inovasi dan teknologi digital	Fokus pada media sosial Instagram dan aspek visual marketing; studi kita pada implementasi teknologi

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
	kualitatif (analisis konten IG)	dengan nuansa natural, warna dominan putih-hitam-pastel, dan tata letak informasi yang jelas.	Fotocall Studio untuk menarik audiens.	(media sosial/komunikasi visual).	pembayaran dan model bisnis operasional, bukan konten promosi online.
14	Ardhana, Mulyati & Mulyati (2025) <i>Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Self-Photo Studio – Potokita Prapen Surabaya</i> , kuantitatif (100 responden survei) DOI:10.62383/sosial.v2i3.1868	Perceived value, kualitas produk, dan inovasi layanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna pada usaha Selfphoto Studio Potokita Prapen.	Mengukur pengaruh faktor nilai, kualitas, dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan self-photo studio Potokita Prapen.	Relevan karena meneliti kepuasan pelanggan layanan photobox/self-service; menunjukkan faktor apa yang mempengaruhi pengalaman pengguna.	Metode kuantitatif (survei) dan konteks Surabaya; fokus pada persepsi pelanggan dan faktor marketing, tidak membahas aspek pembayaran digital/QRIS atau model bisnis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat dua fokus utama yang saling terhubung, yaitu sistem pembayaran *digital* berbasis QRIS dan pengembangan model bisnis. Kedua aspek ini akan diintegrasikan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan sistem *self-service* yang efektif dan efisien pada Memories Studio.

1. Sistem *Digital Payment* berbasis QRIS

Sistem pembayaran digital berbasis QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) akan digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran di dalam sistem *self-service photobox*. QRIS memungkinkan proses pembayaran dilakukan secara cepat dan aman tanpa melibatkan uang tunai maupun operator, sehingga memberikan kemudahan serta kepraktisan bagi pengguna. Sistem ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara mandiri menggunakan aplikasi pembayaran digital yang telah terintegrasi dengan QRIS. Penelitian mengenai adopsi QR payment menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan sikap pengguna terhadap teknologi memiliki pengaruh positif terhadap intensi penggunaan sistem pembayaran digital (Nadhirah Faisal et al., 2024)

Implementasi QRIS mendukung peningkatan efisiensi transaksi karena mampu mengurangi ketergantungan pada transaksi tunai, mempercepat proses pembayaran, dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Sistem pembayaran digital berbasis QR juga dinilai dapat menciptakan pengalaman transaksi yang lebih

praktis pada layanan mandiri (*self-service technology*) (Hamzah Muchtar et al., 2024)

2. Business Model Development

Business Model Development adalah langkah untuk merancang dan mengembangkan model bisnis yang dapat mengoptimalkan operasional bisnis sambil menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam konteks Memories Studio, pengembangan model bisnis ini tidak hanya berfokus pada proses teknis tetapi juga mencakup aspek strategi bisnis yang lebih besar, seperti pemasaran, customer engagement, dan pengembangan produk.

Penelitian menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berperan penting dalam menciptakan dan mengembangkan proposisi nilai (*value proposition*) yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Proses pengembangan model bisnis tidak hanya berkaitan dengan perubahan operasional internal, namun juga melibatkan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan, pola interaksi pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan (Gasparin et al., 2022).

Transformasi digital pada model bisnis memungkinkan perusahaan mengoptimalkan mekanisme penciptaan nilai (*value creation*), penyampaian nilai (*value delivery*), dan perolehan nilai (*value capture*). Penggunaan teknologi digital dalam model bisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung inovasi

produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Cruz-Sánchez et al., 2026). Pengembangan model bisnis ini berfokus pada dua area utama:

a. *Design, Template, and Editing Development* yaitu pengembangan template dan desain editing akan menjadi elemen penting dalam pengalaman pengguna. Template dan desain yang menarik, fungsional, dan mudah digunakan akan meningkatkan kualitas interaksi pengguna dengan sistem photobox. Hal ini berhubungan langsung dengan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem dan bagaimana sistem menciptakan nilai bagi mereka.

b. *System Operational Development* yaitu aspek operasional yang efektif dan efisien akan mencakup pengembangan dan perbaikan sistem photobox secara keseluruhan, termasuk alur layanan, pengelolaan mesin, serta integrasi antara perangkat keras dan perangkat lunak.

3. *Project System Self-Service* yang Efektif dan Efisien

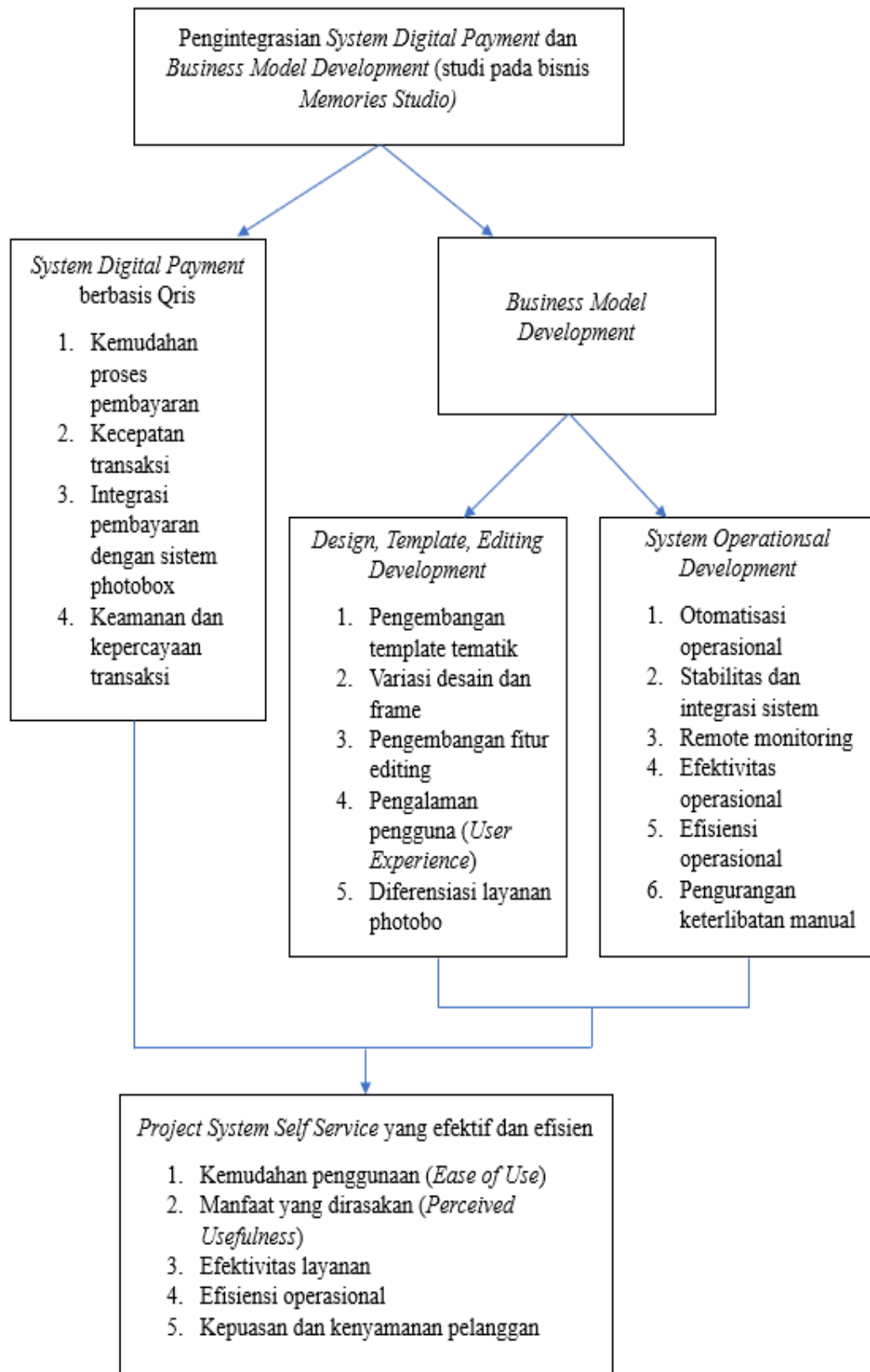
Integrasi antara sistem pembayaran digital dan pengembangan model bisnis akan menciptakan sistem *self-service* yang efektif dan efisien. Melalui sistem ini, pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran, memilih template, mengambil foto, hingga mencetak hasil foto secara mandiri tanpa memerlukan interaksi langsung dengan operator. Konsep *self-service technology* (SST) memungkinkan proses pelayanan menjadi lebih cepat, fleksibel, dan meningkatkan kenyamanan pengguna melalui pengurangan ketergantungan terhadap proses manual (Audrin & Etemad-Sajadi, 2026). Penerapan sistem layanan mandiri juga dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat

(*perceived usefulness*) yang secara signifikan memengaruhi pengalaman serta kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi digital.

Selain itu, integrasi sistem pembayaran digital ke dalam model bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional karena proses transaksi berlangsung secara otomatis, cepat, dan memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Digitalisasi sistem pembayaran juga berkontribusi pada peningkatan transparansi transaksi, pengurangan biaya operasional, dan optimalisasi proses bisnis (Ly & Ly, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa implementasi pembayaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi transformasi bisnis yang mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.

Fokus utama dari pengembangan sistem ini adalah memastikan seluruh alur proses berjalan secara terintegrasi dan lancar, dimulai dari transaksi pembayaran hingga proses pencetakan foto, dengan meminimalkan kemungkinan terjadinya gangguan atau kegagalan sistem. Kualitas sistem yang baik, seperti kecepatan respons, keandalan sistem, dan kemudahan penggunaan, terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dan niat penggunaan ulang suatu layanan digital (Fitri et al., 2024). Dengan sistem yang efisien dan terintegrasi, pelanggan dapat memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih memuaskan, lebih mengesankan dan tentunya dan menyenangkan, sementara pihak bisnis memperoleh keuntungan berupa percepatan proses operasional serta peningkatan kualitas pelayanan.

2.3 Paradigma Penelitian



2.4 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menyusun proposisi sebagai dasar dalam memahami hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian. Proposisi penelitian disusun berdasarkan hubungan antara *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Self-Service Technology*, *Digital Payment System*, serta *Business Model Development* yang mengarah pada pengembangan sistem photobox berbasis *self-service* yang efektif dan efisien.

Berdasarkan konsep *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemudahan penggunaan pada sistem photobox berbasis *self-service* diduga mampu mendukung proses operasional yang lebih praktis, mudah dipahami, dan efisien bagi pengguna.

Berdasarkan konsep *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, penerapan *digital payment* melalui QRIS diduga mampu memberikan kemudahan dalam proses transaksi melalui sistem pembayaran yang cepat, praktis, dan mudah digunakan.

Berdasarkan konsep *perceived usefulness* dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, manfaat yang dirasakan pengguna pada layanan photobox diduga tidak hanya berasal dari fungsi layanan sebagai media dokumentasi, tetapi juga berasal dari pengalaman pengguna dalam mengabadikan momen bersama keluarga, teman, maupun orang terdekat.

Berdasarkan konsep *perceived usefulness* dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, manfaat yang dirasakan pengguna pada layanan photobox diduga

tidak hanya berasal dari fungsi layanan sebagai media dokumentasi, tetapi juga berasal dari pengalaman pengguna dalam mengabadikan momen bersama keluarga, teman, maupun orang terdekat.

Integrasi antara sistem pembayaran digital dan pengembangan model bisnis diduga dapat mendukung terciptanya sistem photobox berbasis *self-service* yang lebih efektif, efisien, dan terintegrasi.