

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTENSIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan teknik yang digunakan individu untuk membeli produk dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Viana & Hartati, 2022). Sedangkan menurut (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, Aryati Arfah, 2023) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses mengambil keputusan guna menetapkan kebutuhan akan suatu produk yang nantinya akan di beli serta mengidentifikasi, mengevaluasi hingga memilih diantara alternatif merek.

Menurut Kotler, Keller, Chernev dalam buku milik (Wardhana, 2024) keputusan pembelian didasari pada cara seorang konsumen menilai suatu harga dan apa yang mereka sebagai harga aktual saat ini, sehingga tidak hanya pada harga yang berasal dari pemasar. Selain itu keputusan pembelian menurut Tjiptono pada jurnal milik (Hafidh Fauzi, 2021) merupakan proses ini dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi

produk yang bisa memecahkan masalah, mengevaluasi berbagai alternatif produk, dan membuat keputusan untuk membeli produk dianggap cocok memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian, disimpulkan keputusan pembelian yaitu suatu pilihan atau tindakan akhir dari seorang konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk setelah melewati dari berbagai faktor dan alternatif-alternatif dimana pada akhirnya faktor serta alternative yang ia pilih dapat mempengaruhinya dalam melaksanakan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal (Fahrezi & Sukaesih, 2020) penentu keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Sebelum membeli, konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Pertimbangan dasar untuk pilihan tersebut meliputi mutu, kualitas, harga terjangkau, serta faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen apakah benar memilih dan membutuhkan produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Pola pembelian berulang konsumen pada produk yang sama mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, kebiasaan membeli produk serupa membuat

konsumen familiar dan melekat dengan produk tersebut karena sudah menikmati manfaatnya. Akibatnya, konsumen tidak nyaman jika harus menyesuaikan diri kembali dan mencoba produk baru. Sebab itu, cenderung memakai produk yang biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Setelah membeli produk, jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai harapan, konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, dimulai orang-orang terdekatnya. Harapannya orang lain juga menikmati produk yang telah ia beli memiliki fungsi serta manfaat lebih baik dan bagus dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen membeli produk berulang, ini menunjukkan konsumen puas dengan produk tersebut dan sesuai harapan serta keinginan.

Sementara itu, menurut (Nurfauzi dkk., 2023) faktor dalam membuat keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua yaitu

1) Keputusan pembelian terhadap kualitas produk

Pada penelitiannya, kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang, karena kualitas barang dianggap sebagai

karakteristik barang dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh anggapan-anggapan mereka terhadap kualitas produk.

2) Keputusan pembelian terhadap harga komoditif

Harga yaitu faktor kunci mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kebijakan dalam menetapkan harga juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Keputusan pembelian memiliki hubungan erat terhadap kualitas produk dengan harga, karena harga seringkali dijadikan indikator kualitas produk. Jika produk memiliki harga yang cukup tinggi biasanya memiliki kualitas yang baik, demikian juga sebaliknya.

Dengan demikian, disimpulkan faktor mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1) Kualitas dan harga barang

Kualitas barang dan harga saling terkait satu sama lain. Seperti dijelaskan sebelumnya, barang dengan kualitas baik biasanya memiliki harga berbeda. Adanya hal tersebut dapat memantapkan hati konsumen untuk memilih produk tersebut. Jika konsumen menyukai bahkan mendapatkan manfaat dari barang yang telah

dibelinya, biasanya mereka merekomendasikan barang tersebut kepada rekannya yang lain atau akan melakukan pembelian ulang.

2) Kebiasaan membeli barang tersebut

Konsumen biasanya memiliki barang favorit dalam beberapa kategori. Dalam kasus ini konsumen seringkali merasa bahwa barang tersebut telah melekat kepada mereka karena telah merasakan manfaat dari barang tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dalam jurnal (Khafidin, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pedagang sebelumnya mengidentifikasi kebutuhan tertentu dari sejumlah konsumen menggunakan cara mengumpulkan banyak informasi terkait keadaan tersebut. Kemudian, konsumen meningkatkan strategi pemasaran dianggap mengundang minat konsumen, khususnya untuk produk fleksibel contohnya paket liburan, barang mewah, pilihan hiburan, dan sejenisnya.

2) Pencarian Informasi

Pada fase ini, pencarian informasi dari konsumen dikelompokkan dua tingkat. Pertama, pencarian

informasi lebih sederhana, dikenal verifikasi informasi, di mana individu mencari informasi produk. Kedua, konsumen cenderung beralih ke tahap pencarian informasi aktif. Mereka akan mencari informasi yang berasal dari bahan bacaan, pengalaman orang lain, serta mengunjungi toko dalam rangka memahami produk tertentu. Pada tahap ini pedagang akan memikirkan bagaimana pedagang dapat mengidentifikasi sumber informasi yang paling penting serta bagaimana sumber tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3) Evaluasi Alternatif

Tujuan dari tahapan evaluasi alternatif ini adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai produk dan kemudian mengevaluasi merek lain yang memiliki kegunaan yang sama. Tiga konsep yang membantu pedagang memahami tahap ini. Pertama, mereka berupaya mencukupi kebutuhan. Kedua, mereka mencari fungsi lebih dalam pada solusi produk. Ketiga, mereka memandang setiap produk menjadi kumpulan atribut dengan nilai guna berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Sesudah melaksanakan evaluasi, konsumen harus membuat keputusan untuk membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif tersedia.

5) Perilaku pasca pembelian

Fase ini yaitu fase terakhir dalam indikator menetapkan keputusan pembelian. Pada tahap ini sesudah konsumen melaksanakan proses pembelian, konsumen memiliki dua potensi dalam perilakunya. Potensi yang pertama konsumen akan senang sehingga akan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada rekan yang lain. Serta potensi yang kedua adalah munculnya konflik yang disebabkan oleh suatu hal yang menyebabkan konsumen tidak senang.

Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Mewoh dkk., 2019) terdapat lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya adalah:

1) Pilihan Produk

Konsumen harus memutuskan apakah akan memakai uangnya untuk barang lain atau membeli produk tertentu.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki ciri khas dan karakteristik sendiri, sehingga konsumen perlu menentukan produk yang sesuai dengannya.

3) Pilihan Penyalur

Penyalur merupakan hal yang menentukan dimana konsumen akan membeli produk.

4) Waktu Pembelian

Konsumen perlu mengambil keputusan kapan ia harus membeli produk tersebut.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen juga perlu menentukan banyaknya produk yang dibelinya, karena mungkin ia melakukan pembelian lebih dari satu.

Dari penjabaran para ahli, disimpulkan indikator pada keputusan pembelian antara lain:

1) Analisis Masalah

Sebelum menentukan dalam membeli suatu produk konsumen perlu mengidentifikasi setiap masalah yang dapat memicu mereka dalam membeli produk. Dalam analisis ini tentunya konsumen juga mencari informasi terkait produk tersebut seperti merek dari produk tersebut, waktu pembelian, dan jumlah yang ingin mereka beli.

2) Penentuan Penyalur

Dalam tahap ini konsumen telah berhasil mengidentifikasi masalah sehingga ia perlu menentukan dimana ia harus membeli barang tersebut. Dalam tahap ini adalah tahap penentu keputusan pembelian suatu produk karena terdapat banyak evaluasi alternatif terhadap beberapa merek.

3) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini adalah tahap akhir dalam indikator keputusan pembelian. Dalam fase ini, apabila konsumen tertarik pada produk, kemungkinan besar konsumen membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Menurut (Fitriarianti, 2018) literasi keuangan merujuk pada keahlian seseorang untuk memahami konsep dasar terkait semua aspek keuangan, misalnya asuransi, investasi, utang, tabungan, dan sejenisnya. Tingkat literasi keuangan mencakup tahap-tahap mengembangkan keterampilan, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen serta masyarakat umum agar mereka bisa mengelola keuangan lebih efektif (Pusporini, 2020). Sedangkan menurut Keuangan pada buku milik (Achmad Choerudin, 2023) edukasi

keuangan bertujuan meningkatkan keterampilan, keyakinan dan pengetahuan yang memengaruhi perilaku dan sikap dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan untuk mencapai kekayaan.

Disimpulkan literasi keuangan yaitu kemampuan seseorang memahami dan mengelola aktivitas keuangan lebih baik.

b. Aspek Literasi keuangan

Chen dan Volpe pada jurnal (Litamahuputty dkk., 2020) ada empat aspek penilaian tingkat literasi keuangan yaitu :

1) Pengetahuan umum (*general knowledge*)

Pengetahuan umum yang dimaksud adalah pemahaman mengenai pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.

2) Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*)

Simpanan dan pinjaman mengacu pada tabungan dan pinjaman salah satunya adalah penggunaan kartu kredit.

3) Asuransi (*insurance*)

Asuransi mengacu pada pengetahuan dasar tentang asuransi serta macam-macam produk asuransi.

4) Investasi (*investments*)

Investasi melibatkan pemahaman mengenai reksadana, risiko investasi, dan suku bunga pasar.

c. Indikator Literasi Keuangan

Menurut pendapat (Latifiana, 2016) indikator literasi keuangan antar lain:

- 1) Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan
- 2) Pengelolaan kredit
- 3) Pengelolaan tabungan dan investasi
- 4) Manajemen resiko

Sedangkan (Sugiharti & Maula, 2019) menyatakan indikator literasi keuangan meliputi:

- 1) Pengetahuan masyarakat mengenai sektor jasa keuangan

Pengetahuan mengenai industri jasa keuangan seperti asuransi, pegadaian, pasar modal, perbankan, lembaga pembiayaan, dana pensiun dan sejenisnya harus diperhatikan masyarakat. Industri jasa keuangan tersebut harus dipahami oleh masyarakat sebelum mengetahui layanan yang disediakan.

- 2) Pengelolaan keuangan

Financial Management Behavior adalah tanggung jawab setiap orang dalam mengelola keuangan

pribadinya. Jika seseorang mengelola keuangannya dengan baik maka ia akan mudah mengambil keputusan keuangan, sehingga keuangan dapat di kontrol.

Dari pandangan para ahli, disimpulkan ada berbagai indikator literasi keuangan, antara lain:

1) Pengetahuan mengenai sektor jasa keuangan

Pengetahuan mengenai berbagai sektor keuangan misalnya pasar modal, dana pensiun, asuransi, perbankan, dan pengelolaan keuangan lain..

2) Mengetahui macam-macam pengelolaan dana dari sektor jasa keuangan

Setelah mengetahui berbagai macam sektor keuangan, masyarakat juga perlu memahami bagaimana cara sektor keuangan tersebut mengelola dana seperti, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan, pengelolaan investasi, dan pengelolaan keuangan yang lain.

3) Manajemen keuangan

Manajemen keuangan adalah tanggung jawab serta tantangan setiap orang. Setiap orang harus mampu mengelola keuangannya sendiri dengan baik.

3. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto pada jurnal (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) persepsi kemudahan penggunaan yaitu seberapa mudah masyarakat menganggap sebuah teknologi digunakan dan diterima tanpa memerlukan banyak usaha.. Menurut (Khoir & Soebiantoro, 2022) kemudahan penggunaan yaitu kondisi seseorang merasa sistem atau teknologi tidak terlalu sulit digunakan, sehingga mudah dipahami para pengguna. Sedangkan kemudahan penggunaan menurut Jogianto dalam jurnal (Widiyanti, 2020) adalah mudah dipelajari, dipahami, dioperasikan dan sederhana.

Dengan demikian, disimpulkan kemudahan penggunaan yaitu kondisi seseorang yakin penggunaannya sangat mudah dioperasikan, sehingga tidak memerlukan banyak usaha.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam jurnal (Khoir & Soebiantoro, 2022) berbagai indikator yang bisa mengukur kemudahan penggunaan, yakni:

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*).
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*).
- 3) Fleksibel (*flexible*).
- 4) Mudah digunakan (*easy to use*).

5) Jelas dan bisa dipahami (*clear and understandable*).

Sesuai pendapat David terkait kemudahan penggunaan, menurut Jogiyanto dalam jurnal (Permadi & Rinuastuti, 2020) indikator dari kemudahan penggunaan adalah:

- 1) Mudah dipelajari.
- 2) Mudah dipahami.
- 3) Sempel.
- 4) Mudah pengoperasiannya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat dilihat bahwa indikator dari kemudahan penggunaan memiliki kesamaan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dari kemudahan penggunaan yaitu:

- 1) Mudah dalam mempelajarinya.
- 2) Mudah dipahami.
- 3) Fleksibel.
- 4) Sempel.

4. Sistem Pembayaran QRIS

a. Pengertian QRIS

QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) yaitu sistem pembayaran menggunakan saluran pengiriman bersama dalam standarisasi transaksi pembayaran dengan *QR Code* (Sihaloho dkk., 2020). Sedangkan menurut (Yaffa dkk., 2023) QRIS yaitu

integrasi dari berbagai PJSP dalam bentuk QR yang dikeluarkan Bank Indonesia sebagai alat pembayaran elektronik. Dalam jurnal milik (Kurniawati dkk., 2021) menjabarkan QRIS yakni fasilitas pembayaran digital dapat diakses dari aplikasi dompet dan uang elektronik ataupun mobile banking, dikembangkan Bank Indonesia pada bentuk *QR Code*.

Oleh karena itu, disimpulkan QRIS yaitu sistem pembayaran transaksi dilakukan menggunakan *QR Code*.

b. Manfaat QRIS bagi Pengguna Aplikasi Pembayaran

Menurut (Aisyah dkk., 2023) manfaat QRIS untuk pengguna aplikasi pembayaran:

- 1) Proses pembayaran cepat dan mudah.
- 2) Karena menggunakan enkripsi kuat, keamanan transaksi yang lebih baik.
- 3) Transaksi dapat dilakukan tanpa membawa uang tunai.
- 4) Mempermudah akses ke layanan keuangan.
- 5) Riwayat transaksi dipantau dengan mudah.
- 6) Tidak perlu khawatir dengan QR siapa yang dipasang.
- 7) Dilindungi sebab setiap PJSP menerapkan QRIS tunduk pada pengawasan ketat dan kewenangan dari Bank Indonesia.

c. Manfaat QRIS bagi *Merchant*

Menurut (Aisyah dkk., 2023) manfaat QRIS bagi *Merchant* diantaranya:

- 1) Karena hanya membutuhkan satu *barcode* QRIS, proses pembayaran menjadi lebih cepat, nyaman, dan efektif.
- 2) Membuat pengelolaan transaksi lebih nyaman.
- 3) Meningkatkan peluang dalam meningkatkan pendapatan dan mencapai audiens lebih luas.
- 4) Reputasi merek dagang meningkat.
- 5) Lebih kekinian.
- 6) Memudahkan pelaporan dan pemantauan keuangan.
- 7) Mampu menjauhi uang palsu.
- 8) Meningkatkan derajat kesetiaan dan kepercayaan antar pelanggan.
- 9) Pisahkan uang pribadi dan perusahaan.
- 10) Memudahkan perolehan kredit

5. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z (Gen Z)

Generasi Z yang sering disingkat Gen Z atau iGen (*centennials*), merupakan generasi yang terlahir setelah generasi millennium atau generasi Y yaitu antara 1996-2010 (Purnomo dkk., 2020). Menurut pendapat (Hutamy dkk., 2021) menyatakan generasi Z yaitu generasi

berkaitan erat dengan teknologi. Sementara menurut (Zis dkk., 2021) generasi Z merupakan generasi yang terlahir setelah generasi milenial yaitu dari tahun 2001-2010. Menurutnya generasi Z yaitu lahir di dunia digital dengan akses penuh pada teknologi contohnya PC, ponsel perangkat gaming, dan ponsel, sehingga mereka bisa disebut penduduk asli era digitalisasi.

Oleh karena itu, disimpulkan Generasi Z yaitu generasi berkemampuan menggunakan teknologi berada dalam umur 10-25 tahun.

b. Komponen Generasi Z

Menurut McKinsey dalam jurnal (Sakitri, 2020) komponen generasi Z diantaranya:

1) Generasi Z sebagai “*the undefined ID*”

Generasi yang menghargai pendapat setiap individu tanpa memandang perbedaan antara mereka. Pencarian jati diri membuat generasi Z terbuka dalam memahami perbedaan setiap individu.

2) Generasi Z sebagai “*the commuholic*”

Generasi ini senang terlibat pada berbagai komunitas, memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan manfaat yang ingin diberikan

3) Generasi Z sebagai “*the dialoguer*”

Generasi Z sangat menghargai setiap komunikasi dalam menyelesaikan permasalahan dimana mereka lebih tertarik untuk berdiskusi dalam menyelesaikan konflik. Selain itu, generasi ini terbuka terhadap perbedaan pemikiran pada setiap orang dan senang berinteraksi baik secara individu maupun kelompok dari berbagai macam kalangan .

4) Generasi Z sebagai “*the realistic*”

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi yang sering berpikir secara realistis dan menganalisis terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Generasi Z memiliki kendali yang kuat terhadap keputusan yang mereka pilih, oleh sebab itu mereka sangat menikmati kemandirian pada setiap proses pembelajaran dan mencari informasi. Generasi Z memahami bahwa stabilitas secara finansial sangatlah penting dimasa mendatang. Temuan penelitian menunjukkan Generasi Y dan *Baby Boomer* yaitu generasi cenderung idealis, terutama terkait pekerjaan.

B. Kerangka Berpikir

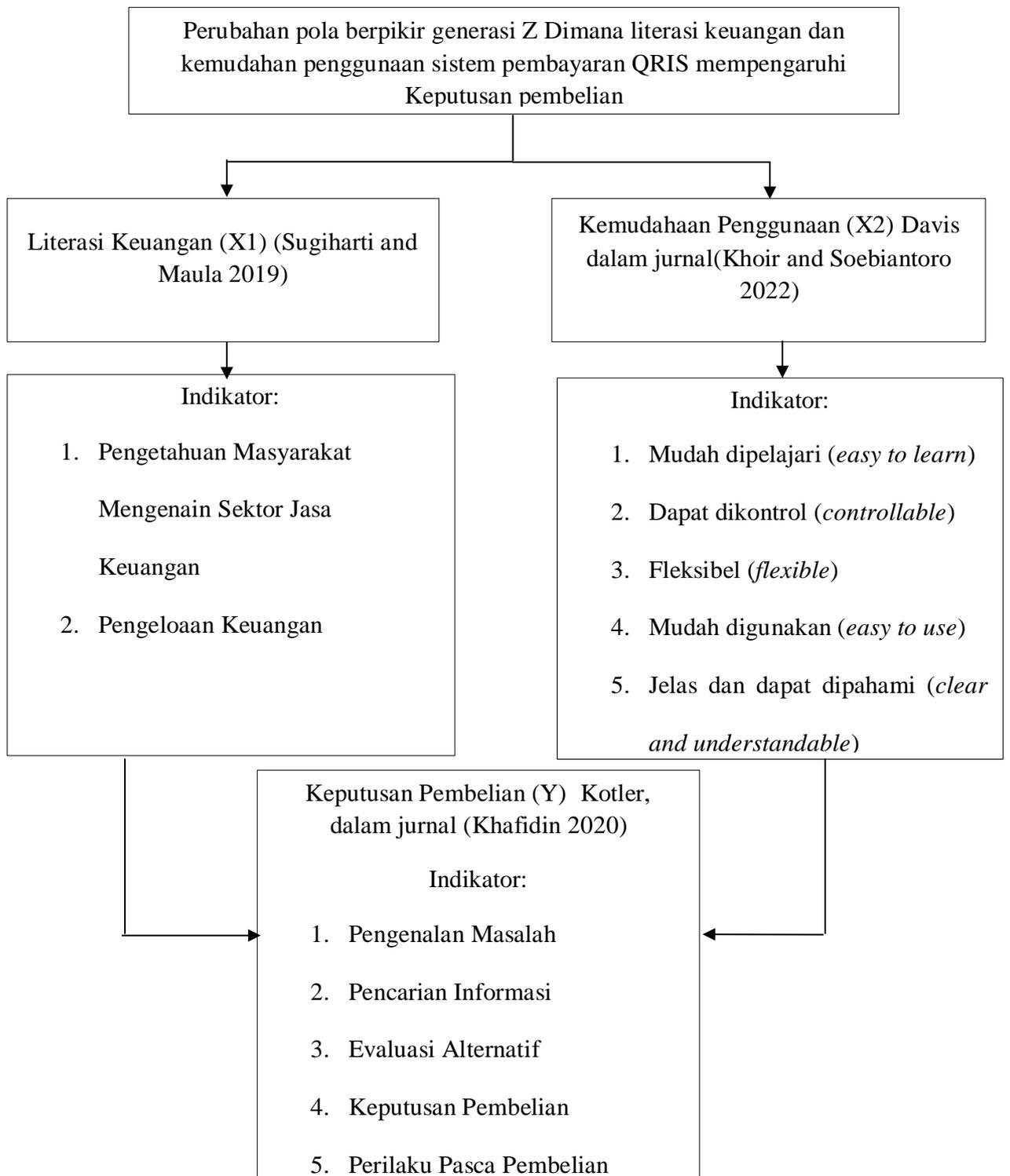
Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir seseorang dalam menentukan pilihannya untuk membeli sebuah produk setelah

melewati berbagai alternatif-alternatif yang ada. Sebelum memutuskan membeli produk yang diinginkan, setiap orang harus melakukan analisis dan menyusun alternatif lain. Pada dasarnya teori ini di pengaruhi oleh literasi keuangan serta kemudahan penggunaan suatu produk. Dalam permasalahan ini seseorang dituntut menentukan pilihannya dalam membeli produk setelah melewati analisis masalah. Seperti halnya QRIS, merupakan alternatif mempermudah pembayaran setelah keputusan pembelian dibuat. Selain itu, dalam menentukan keputusan pembelian seseorang harus paham terlebih dahulu dengan apa yang dimaksud dengan literasi keuangan dan cara menerapkan teorinya.

Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang dalam memahami serta menggunakan informasi terkait keuangan dengan baik. Perilaku atau sikap setiap individu terhadap uang yaitu komponen utama pada literasi keuangan, selain pengetahuan dan kemampuannya. Hal ini memerlukan kesadaran bahwa uang dapat juga digunakan sebagai alat untuk mencapai kesejahteraan secara finansial serta dalam mewujudkan tujuan hidup. Sedangkan saat ini banyak remaja (Generasi Z) yang lebih menghabiskan waktu senggangnya di *cafe* ataupun *coffe shop*. Permasalahan ini menunjukkan bahwa masih banyak generasi Z yang memiliki sifat tak acuh terhadap literasi keuangan.

Namun, seringkali generasi Z menghabiskan waktu di *coffe shop* juga didukung oleh kemudahan penggunaan teknologi saat ini yang semakin berkembang. Kemudahan penggunaan ini merupakan tingkat keefisienan dan kemudahan penggunaan suatu barang. Seperti halnya penggunaan QRIS yang merupakan standar pembayaran elektronik dengan memanfaatkan kode QR guna mempermudah transaksi saat membayar sesuatu. Dalam hal ini QRIS merupakan jalan alternatif yang memudahkan generasi Z dalam melakukan pembayaran di *café* ataupun *coffe shop* yang mereka datangi.

Studi mengenai pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan QRIS menyoroti beberapa tantangan dihadapi generasi Z di *Coffe Shop* “Kedai Selatan”. Ini mendorong pemikiran Generasi Z terkait literasi keuangan, pada dasarnya seseorang harus mengerti pentingnya literasi keuangan. Dengan demikian Generasi Z dapat melakukan keputusan pembelian. Masalah selanjutnya mengenai kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS, yang mana Generasi Z kebanyakan sekarang melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan QRIS Agar lebih jelas maka dapat dilihat gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan (X1) dengan keputusan pembelian pada generasi Z di *Coffe Shop* “Kedai Selatan” (Y).
2. H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS (X2) dengan keputusan pembelian pada generasi Z di *Coffe Shop* “Kedai Selatan” (Y).
3. H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan (X1) dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS (X2) dengan Keputusan pembelian pada generasi Z di *Coffe Shop* “Kedai Selatan” (Y).