

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian QRIS**

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan sebuah inovasi dalam sistem pembayaran digital yang dikembangkan untuk memudahkan transaksi non-tunai di Indonesia. Menurut Bank Indonesia (2023), QRIS adalah standar nasional pembayaran berbasis kode QR yang mengintegrasikan berbagai penyedia jasa sistem pembayaran elektronik dalam satu platform tunggal. Sistem ini memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan cara memindai satu kode QR yang berlaku di seluruh penyelenggara jasa pembayaran, sehingga menyederhanakan proses transaksi dan meningkatkan efisiensi pembayaran..

Selain itu, Alifia et al. (2024) menjelaskan bahwa QRIS merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta konsumen. QRIS memungkinkan penggunaan satu kode QR untuk berbagai aplikasi pembayaran yang berbeda, sehingga konsumen tidak perlu membawa uang tunai atau menggunakan berbagai alat pembayaran secara terpisah..

Setiawan & Mahyuni (2020) menambahkan bahwa QRIS adalah alat pembayaran elektronik yang mendukung inklusi keuangan dan transformasi digital di Indonesia dengan mengintegrasikan berbagai metode pembayaran ke dalam satu standar QR *Code*. QRIS dirancang untuk mempercepat proses transaksi sekaligus mengurangi penggunaan uang tunai dalam aktivitas sehari-hari, sehingga mendukung gerakan *cashless society* yang tengah digalakkan oleh pemerintah.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa QRIS adalah standar nasional berbasis kode QR yang mengintegrasikan berbagai sistem pembayaran elektronik untuk memudahkan transaksi non-tunai. Sistem ini tidak hanya mempercepat dan menyederhanakan proses pembayaran, tetapi juga berperan penting dalam mendorong inklusi keuangan dan transformasi digital di Indonesia, khususnya pada sektor UMKM dan konsumen yang membutuhkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi.

### **2.1.2 Literasi Keuangan**

Menurut Fatimah (2024), literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep dasar keuangan serta menggunakan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari secara efektif. Literasi keuangan tidak hanya mencakup

pengetahuan, tetapi juga keterampilan dalam mengelola uang, risiko, dan perencanaan keuangan untuk mencapai tujuan keuangan pribadi..

Bukhori et al (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan pemahaman tentang produk dan instrumen keuangan, risiko yang melekat, serta kemampuan untuk merencanakan keuangan jangka panjang. Mereka menekankan pentingnya literasi keuangan dalam menghindari keputusan finansial yang buruk dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu.

Sementara itu, menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022), literasi keuangan adalah proses meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan masyarakat agar dapat menggunakan produk dan layanan keuangan secara bertanggung jawab dan optimal. Literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan dan mengurangi risiko kesalahan pengelolaan keuangan..

Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif dan bertanggung jawab. Literasi keuangan sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan keuangan yang tepat, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, serta menghindari risiko finansial yang merugikan.

Indikator literasi keuangan umumnya meliputi beberapa aspek utama, yaitu: pertama, pengetahuan dasar keuangan yang mencakup

pemahaman tentang tabungan, investasi, kredit, dan risiko keuangan; kedua, keterampilan dalam mengelola anggaran dan pengeluaran secara efisien; ketiga, sikap bertanggung jawab dalam menggunakan produk dan layanan keuangan; dan keempat, kemampuan dalam perencanaan keuangan jangka panjang serta pengambilan keputusan berdasarkan informasi keuangan yang tepat.

Selain itu, literasi keuangan juga dapat diukur dari kemampuan seseorang dalam membaca, memahami, dan menggunakan informasi keuangan untuk mengoptimalkan penggunaan dana serta menghadapi tantangan keuangan sehari-hari, seperti perencanaan pensiun, asuransi, dan perlindungan terhadap risiko ekonomi (Fatimah, 2024).

### **2.1.3 Kemudahan Sistem Pembayaran**

Kemudahan sistem pembayaran adalah sejauh mana pengguna merasakan bahwa penggunaan metode pembayaran dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan tanpa kesulitan teknis (Susanti et al., 2021). Hal ini sangat penting untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna dalam bertransaksi digital.

Azka et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dalam sistem pembayaran digital mencakup aspek aksesibilitas, proses transaksi yang simpel, serta antarmuka yang user-friendly sehingga meminimalkan hambatan saat pembayaran berlangsung.

Sedangkan Swastika et al. (2024) menambahkan bahwa kemudahan sistem pembayaran berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang cepat dan mudah untuk digunakan tanpa memerlukan banyak langkah rumit.

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran merupakan faktor krusial dalam mendorong adopsi pembayaran digital. Sistem yang mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna sehingga mempercepat proses transaksi dan meminimalkan potensi kesalahan.

Indikator kemudahan sistem pembayaran mencakup: pertama, kemudahan akses atau kemampuan pengguna untuk dengan cepat mengakses sistem pembayaran; kedua, kecepatan proses transaksi tanpa hambatan teknis; ketiga, kemudahan dalam memahami dan menggunakan fitur sistem; keempat, keandalan sistem tanpa gangguan teknis; dan kelima, dukungan layanan pelanggan yang responsive.

Faktor-faktor tersebut saling berkaitan untuk menciptakan pengalaman transaksi yang efisien dan memuaskan, terutama dalam sistem pembayaran QRIS yang semakin marak digunakan di berbagai sektor (Bank Indonesia, 2024).

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Zubaidah & Latief (2022), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk tertentu.

Sementara itu, menurut Rieftbia et al. (2025), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian proses mental yang dialami konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan anggaran mereka. Keputusan pembelian mencerminkan perilaku aktual konsumen dalam transaksi.

Menurut Permata Sari (2021), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini tidak hanya sebatas transaksi tetapi juga termasuk pertimbangan yang matang sebelum pembelian terjadi.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari kebutuhan hingga tindakan membeli, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Keputusan ini adalah indikator

utama dalam memahami perilaku konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran.

Indikator keputusan pembelian meliputi beberapa aspek, yaitu: pertama, intensi atau niat untuk membeli yang menunjukkan kesungguhan konsumen; kedua, frekuensi pembelian yang mencerminkan loyalitas dan kepuasan; ketiga, nilai pembelian yang menggambarkan besaran transaksi yang dilakukan; keempat, kepatuhan pada merek tertentu atau produk spesifik, dan kelima, keputusan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk advokasi pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diukur dari tingkat pengaruh faktor eksternal seperti promosi, kemudahan akses pembayaran, dan ketersediaan produk yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.

### **2.1.5 Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian**

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan keuangan secara bijak. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2023), literasi keuangan sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen yang rasional dalam mengelola pengeluaran, termasuk keputusan pembelian. Generasi Z, meskipun tergolong digital native, masih memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif rendah, yang dapat

memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Nurhalim, 2024). Dengan literasi keuangan yang baik, konsumen akan lebih cermat dalam mempertimbangkan manfaat dan risiko dari setiap transaksi keuangan, termasuk dalam memilih metode pembayaran yang efisien seperti QRIS.

Kemudahan sistem pembayaran melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. QRIS memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat, aman, dan praktis hanya dengan memindai kode QR menggunakan aplikasi pembayaran digital. Studi oleh (Nadhifa Alifia et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS berdampak positif terhadap minat beli, khususnya di kalangan generasi muda. Semakin mudah dan efisien suatu sistem pembayaran, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam sektor usaha mikro dan ritel makanan dan minuman.

Kombinasi antara literasi keuangan yang baik dan kemudahan sistem pembayaran seperti QRIS dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Nurdien & Galuh (2023) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap terhadap penggunaan sistem pembayaran digital. Sementara itu, kemudahan QRIS memediasi hubungan tersebut dengan menyediakan

akses yang inklusif dan efisien dalam proses transaksi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap literasi keuangan serta persepsi terhadap kemudahan QRIS harus diperhatikan oleh pelaku usaha, terutama yang menyasar segmen Gen Z.

#### **2.1.6 Karakteristik Gen Z**

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai digital native, yaitu generasi yang sejak lahir telah akrab dengan teknologi digital dan internet. Akses terhadap informasi melalui perangkat mobile, media sosial, dan aplikasi digital membentuk kebiasaan mereka dalam belajar, berkomunikasi, serta bertransaksi. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam adopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Salah satu karakteristik utama Gen Z adalah kepraktisan dan kecepatan. Mereka cenderung memilih solusi yang mudah, cepat, dan efisien dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam urusan keuangan dan konsumsi (Wahyuni & Setiawan, 2023). Dalam konteks transaksi keuangan, Gen Z lebih menyukai metode non-tunai yang simpel, seperti e-wallet dan QRIS, karena mengurangi kebutuhan membawa uang fisik dan mempercepat proses pembayaran.

Selain itu, Gen Z juga menunjukkan kesadaran terhadap pengalaman dan nilai emosional dalam transaksi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan fungsi produk, tetapi juga pengalaman saat membeli dan menggunakan produk tersebut (Sari & Nugroho, 2021). Mereka lebih terbuka terhadap inovasi dan lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru dibanding generasi sebelumnya.

Namun, di balik keterampilan digitalnya, banyak studi menunjukkan bahwa Gen Z masih memiliki literasi keuangan yang belum optimal. Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya memahami cara mengelola keuangan pribadi secara bijak, seperti perencanaan anggaran, pengendalian pengeluaran, atau pengambilan keputusan keuangan rasional (OJK, 2023; Kurniawan & Amelia, 2021). Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan, terutama karena kebiasaan impulsif juga kerap muncul akibat kemudahan akses teknologi dan kurangnya pemahaman finansial.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian & Variable	Hasil Penelitian
1	Prasetyo & Hidayat (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Surabaya	Kuantitatif; Variabel: Literasi Keuangan (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Literasi keuangan berpengaruh signifikan; Gen Z dengan literasi tinggi cenderung lebih rasional dan tidak impulsif dalam pembelian.
2	Sari & Ramadhani (2022)	Analisis Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran pada UMKM di Era Digitalisasi	Kualitatif-deskriptif; Variabel: Kemudahan Penggunaan QRIS	QRIS dianggap mudah, cepat, dan aman oleh pelaku UMKM dan konsumen; meningkatkan efisiensi transaksi, terutama pada sektor F&B.
3	Oktaviani et al. (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif; Variabel: Literasi Keuangan (X1), Digital Payment (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan; QRIS paling disukai karena kepraktisannya; literasi berperan dalam keputusan pembelian cerdas
4	Fitriani & Nugroho (2024)	Persepsi Gen Z terhadap QRIS dan Pengaruhnya pada Pembelian Impulsif	Kuantitatif; Variabel: Persepsi Kemudahan QRIS (X), Literasi Keuangan (Z), Pembelian Impulsif (Y)	QRIS memudahkan transaksi tapi dapat mendorong pembelian impulsif jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik.

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian & Variable	Hasil Penelitian
5	Lestari Mulyani (2025)	Pengaruh Kemudahan QRIS dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif; Variabel: Kemudahan QRIS (X1), Literasi Keuangan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di UMKM kuliner. QRIS mendukung transaksi cepat dan efisien.
6	Aning Ulyatin Nisha (2023)	Pemahaman Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Paylater Pada E-Commerce Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama berada pada tingkat <i>well literate</i> , artinya mereka memahami risiko dan manfaat serta memiliki keterampilan dalam menggunakan layanan paylater. Namun, masih banyak juga mahasiswa yang berada pada tingkat <i>less literate</i> , yaitu hanya sekadar mengenal layanan paylater tanpa memahami risikonya. Mereka juga belum memiliki keterampilan dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi lebih lanjut terkait penggunaan paylater secara bijak.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian

### 2.3 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keungan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger

Menurut Astuti Lestari (2024) Pengaruh adalah hasil atau konsekuensi yang muncul dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dianalisis secara kuantitatif melalui metode statistik. Dalam konteks ini, Pengaruh Literasi Keuangan diasumsikan memiliki pengaruh terhadap bagaimana generasi Z membuat keputusan pembelian, termasuk dalam hal pertimbangan manfaat efisiensi dan kepraktisan dalam transaksi pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti Lestari (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa Generasi Z, khususnya dalam hal pengambilan keputusan saat melakukan pembelian di masa pandemi. Hasil penelitian ini memperkuat dugaan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin bijak pula keputusan pembelian yang mereka ambil. Oleh karena itu, penelitian ini menguji Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger, maka hipotesis penelitian ini adalah :

**H<sup>1</sup> : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger**

2. Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger

Menurut Prasetyo dan Wulandari (2023), penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) memberikan dampak terhadap preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, terutama di kalangan digital native seperti Generasi Z. QRIS sebagai sistem pembayaran non-tunai yang terintegrasi dan praktis dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pembelian. Dalam konteks ini, pengaruh penggunaan QRIS diasumsikan berdampak pada bagaimana Generasi Z membuat keputusan pembelian, termasuk dalam hal frekuensi pembelian, kemudahan transaksi, dan kecenderungan memilih merchant yang menyediakan QRIS. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan sistem pembayaran digital berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli, khususnya di sektor makanan dan minuman yang melibatkan transaksi cepat dan berulang. Hasil penelitian tersebut mendukung asumsi bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan QRIS oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian dilakukan, karena transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan aman. Oleh karena itu, penelitian ini menguji Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H<sup>2</sup> : Terdapat pengaruh penggunaan sistem pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger**

### 3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger

Menurut Wibowo dan Sari (2022), pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara pemahaman konsumen terhadap aspek keuangan serta kemudahan sistem pembayaran yang tersedia. Dalam hal ini, literasi keuangan berperan dalam membentuk pola pikir rasional dan perhitungan dalam belanja, sedangkan sistem pembayaran QRIS menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam transaksi, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan niat beli. Generasi Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan informasi memiliki kecenderungan untuk menggabungkan aspek literasi keuangan dengan preferensi terhadap teknologi pembayaran digital. Penelitian oleh Wibowo dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kombinasi literasi keuangan yang baik dan penggunaan sistem pembayaran digital yang praktis seperti QRIS secara simultan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda, terutama dalam sektor makanan dan minuman yang bersifat impulsif namun rutin. Dalam konteks ini, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara Literasi Keuangan dan Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger. Dengan memahami keterkaitan kedua variabel tersebut, diharapkan dapat diketahui sejauh mana kemampuan literasi keuangan dan preferensi terhadap sistem pembayaran QRIS mampu

memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sup>3</sup> : Terdapat pengaruh literasi keuangan dan penggunaan sistem pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Cahaya Mulia Kopi & Burger**