

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan menggunakan ini diadopsi dari pengertian keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merujuk pada kumpulan opsi atas merek-merek yang ada. Keputusan pembelian pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia.<sup>20</sup>

Menurut Setiadi pengambilan keputusan seorang konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan. Hal ini dimaknai sebagai pengevaluasian dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga perlunya perhatian dari konsumen dalam menentukan sebuah keputusan<sup>21</sup>

Menurut Shciffman yang terdapat dalam buku Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini merupakan rujukan dari tindakan yang dibuat oleh seorang

---

<sup>20</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 181.

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, revisi (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 332.

konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Maka dari itu, proses pemilihan ini diperlukan pula sebuah pertimbangan yang baik.<sup>22</sup>

Menurut Sutisna pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen merupakan tujuan untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Hal ini diawali dari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>23</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam memilih, menggunakan ataupun mengadopsi suatu produk, layanan, atau teknologi dari dua atau lebih alternatif yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan seseorang.

## **b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam**

### 1) *Mashlahah* dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan material

---

<sup>22</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ed. Risman Sikumbang, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 357.

<sup>23</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, ed. Miftah F. Rakhmat (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 15.

dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>24</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi disini adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

## 2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih mendalam lagi Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.

---

<sup>24</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.

Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>25</sup>

Kehendak dari seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, yakni tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 72

selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>26</sup>

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap yang ditempuh untuk meraih hasil dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>



**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler, *Marketing*

Model tersebut mengemukakan bahwa konsumen melewati kelima tahap untuk semua pembelian yang mereka lakukan. Dalam pembelian yang lebih rutin, para konsumen melewati atau memutar balik beberapa tahap tersebut yang diadopsi sebagai indikator.

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu bisa timbul oleh rangsangan yang timbul dari dalam. Disamping itu, kebutuhan bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari luar.

<sup>26</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2019), hlm. 130.

<sup>27</sup> Kotler, *Marketing*, hlm. 124.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak, mencari informasi lebih banyak. Ketika mencari informasi konsumen berpedoman pada:

- a) Sumber-sumber pribadi (keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan)
- b) Sumber-sumber komersil (iklan, wiraniaga, kemasan, pameran)
- c) Sumber-sumber publik (media massa, lembaga konsumen)
- d) Sumber-sumber pengalaman (penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk)

## 3) Evaluasi Alternatif-alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk memperoleh perangkat pemilihan akhir terhadap merek produk. Konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses-proses evaluasi konsumen, konsep pertama adalah evaluasi terhadap atribut. Kedua, konsumen memberikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut yang relevan. Ketiga, konsumen ingin menciptakan seperangkat kepercayaan merek sehingga setiap merek menampilkan setiap atribut. Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan bagi setiap atribut. Kelima, konsumen menarik sikap terhadap alternatif merek produk lewat beberapa prosedur evaluasi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi alternatif membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam pilihannya. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya, para konsumen akan membeli barang-barang yang paling mereka sukai. Namun demikian, lima faktor bisa timbul di antara pembelian dan keputusan pembelian yaitu merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5) Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menjadi pengambilan sikapnya terhadap kualitas produk setelah melakukan pembelian.<sup>28</sup>

### **d. Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian**

Para konsumen tidak asal dalam mengambil keputusan pembelian. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>29</sup>

#### 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberi pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen yang dipengaruhi

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 126.

<sup>29</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 109-120.

oleh kebudayaan, sub-kultural dan kelas-kelas sosial pembeli yang dibahas lebih rinci dibawah ini:

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang ,tingkah laku manusia telah banyak dipelajari seperangakat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b) Sub-Kultural

Setiap kebudayaan berisi kelompok lebih kecil, atau sub-kultural. Inilah yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada para anggotanya.

c) Kelas Sosial

Definisi dari kelas sosial yaitu kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial digolongkan berdasarkan pada pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, orientasi dan nilai.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, misalnya kelompok acuan konsumen, keluarga dan

peranan serta status sosial yang akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a) Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok acuan seseorang adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung daripada sikap dan tingkah laku orang tersebut. Kelompok-kelompok yang punya pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Para anggota keluarga pembeli bisa pula memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku pembeli, orientasi keluarga tergantung pada orang tua seseorang. Dari para orang tua seseorang mempunyai pandangan terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Walaupun pembeli sudah tidak banyak lagi berintraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap tingkah laku pembelian yang tidak disadari seorang pembeli bisa sangat berarti.

c) Peranan dan Status

Seseorang ambil bagian dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi, kedudukan seseorang dalam

setiap kelompok bisa dirumuskan sehubungannya dengan peranan dan status. Suatu peranan mencakup kegiatan-kegiatan dimana seseorang diharapkan untuk berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan-keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi yaitu usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Yang diuraikan lebih lanjut dibawah ini:

#### a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang masa hidupnya. Preferensi kebutuhan dan konsumsi konsumen sepanjang hidupnya dipengaruhi oleh usia konsumen dan daur hidup dari konsumen.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan bahkan bisa mengkhususkan diri untuk mengeluarkan produk yang hanya dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berpengaruh besar kepada pola konsumsi, pendapatan dan gaya hidup konsumen.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelanjaan versus tabungan.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukan pola hidup seseorang di dunia seperti diperhatikan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian berbeda yang akan mempengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian yang dimaksudkan adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan yang relatif, konsisten dari abdi terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk atau pilihan merek.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis yaitu sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat tertentu. Beberapa kebutuhan itu sifatnya biogenik, berasal dari ketegangan atau dorongan fisiologis dan kebutuhan-kebutuhan lainnya bersifat psikogenik. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu. Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan.

b) Persepsi

Seseorang yang mendapatkan rangsangan siap melakukan sesuatu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptkan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Orang bisa mempunyai berbagai persepsi dari

rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi yaitu penonjolan selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Pengalaman

Ketika orang melakukan sesuatu mereka belajar, belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Hampir semua tingkah laku manusia dipelajari, para ahli teori pengalaman mengatakan bahwa proses pengalaman seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, rangsangan, isyarat, dan pemaksaan.

d) Kepercayaan dan Pendirian

Lewat tindakan dan belajar orang memperhatikan kepercayaan dan sikapnya. Keduanya bergantian mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu sedangkan sikap menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mengandung evaluasi kognitif, perasaan seseorang dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan.

### e. Motif-motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:<sup>30</sup>

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya yang dibutuhkan konsumen. Motif yang memiliki karakteristik yang sama dengan *Utilitarian Shopping Motivation*.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, berdasarkan ratio dan emosi dalam bentuk dorongan seketika yang memiliki ciri yang sama dengan *hedonic shopping motivation* berupa dorongan psikologis.
- 3) *Petronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihannya ini bisa timbul karena layanan, lokasi, persediaan, dan lain-lain.

### f. Sistem Keputusan Pembelian

Jika kita lihat pengambilan keputusan serta perilaku yang mempengaruhinya, maka ini dikatakan suatu sistem. Sistem dalam keputusan membeli adalah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>31</sup> Dapat

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. ALFABETA, 2005), hlm. 98.

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 102.

disimpulkan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.<sup>32</sup>

#### **g. Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peran ini dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 103.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm. 20.

1) Pemerksa

Pemerksa yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

2) Pemberi Pengaruh

Pemberi pengaruh adalah orang yang memiliki pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3) Pengambil Keputusan

Pengambil keputusan yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, dan bagaimana cara membeli atau dimana membelinya

4) Pembeli

Pembeli yakni orang yang melakukan pembelian aktual

5) Pemakai

Pemakai adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari sifat seorang pembeli atau yang disebut *consumer behavior*. Sehingga para pembeli memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian memiliki dimensi berikut:<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 190.

1) Pilihan produk

Pembeli mampu mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian produk atau menggunakan uangnya demi tujuan yang lain. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu memusatkan perhatian kepada orang-orang yang memiliki minat membeli sebuah produk serta pilihan alternatif yang ditawarkan.

2) Pilihan merek

Pembeli mestinya mengambil keputusan dalam bagian merek produk yang akan dibeli. Dalam konteks ini perusahaan pun hendak mengetahui karakter pembeli dalam memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli senantiasa mengambil keputusan dalam bagian penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki karakter yang berbeda dalam proses penentuannya. Baik dikarenakan faktor lokasi yang dapat dijangkau oleh pembeli, harga yang relatif murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan yang diperoleh saat belanja, luasnya tempat belanja dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan para pembeli dalam menjadwalkan waktu pembelian bisa dilakukan di waktu yang berbeda. Waktu

pembelian ini terjadi setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Pembeli dapat menentukan keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan saat itu. Pembelian yang dilakukan bisa terjadi lebih dari satu produk. Maka, perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

6) Metode pembayaran

Pembeli mampu mengambil keputusan dalam pemilihan metode pembayaran atas produk atau jasa. Hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya teknologi yang digunakan dalam transaksi suatu pembelian.

**h. Tipe Keputusan Pembelian**

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidakharusan membeli suatu produk di bawah pertimbangannya. Saat menghadapi dua atau lebih alternatif yang berhubungan dengan permasalahan dan kebutuhan, konsumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang.

Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai dengan paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>35</sup>

1) Tipe konsumen yang rumit

Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, konsumen membangun sikap tentang produk dan membuat pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk yang sejenis. Perilaku ini biasanya terjadi apabila produk tersebut mahal harganya, jarang dibeli, berisiko, merek belum dikenal dan sangat mengekspresikan diri.

2) Tipe konsumen pengurangan disonasi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dulu apa yang tersedia, membeli produk dengan relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Sehingga konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan.

---

<sup>35</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alqin R. Batubara (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 295.

3) Tipe konsumen menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli karena berdasarkan adat kebiasaan.

4) Tipe konsumen mencari variasi

Beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Disini konsumen sering melakukan peralihan bukan merasa mereka tidak puas, tetapi hanya mencari variasi. Pencarian variasi akan lebih terlihat ketika banyak alternatif.

**i. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian**

Kerangka acuan keputusan pembelian penting untuk diketahui, karena menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, posisi ketika konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan dalam membeli. Ada lima kerangka acuan keputusan dalam membeli dari konsumen, sebagai berikut:<sup>36</sup>

1) Keputusan Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 297.

## 2) Keputusan Bentuk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, dan model seperti apa yang akan dibeli.

## 3) Keputusan Merek

Konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan untuk barang/jasa yang akan dibeli, serta menetapkan merek yang akan dibelinya.

## 4) Keputusan Tempat

Konsumen memutuskan pilihan tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

## 5) Keputusan Jumlah Produk

Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakaianya. Terkadang tidak memperhatikan jumlah yang dibeli karena sesuai kebutuhan.

### **j. Tindakan-tindakan Setelah Pembelian**

Kepuasaan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas memberi umpan balik yang berbeda berupa membuang atau mengembalikan produk,

atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.<sup>37</sup>

## 2. Kemudahan

### a. Pengertian Kemudahan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kemudahan adalah hal yang bersifat mudah. Lebih jelasnya yaitu hal yang mampu mempermudah sesuatu. Disamping itu, kemudahan ialah yang dapat memperlancar suatu usaha.<sup>38</sup>

Menurut Darmadi Durianto dkk, kemudahan merupakan satu hal yang menciptakan kondisi seorang pelanggan. Dalam hal ini, konsumen dapat dikatakan merasa puas pasca melakukan sesuatu. Sehingga kemudahan disini dapat dilihat konsumen atas tingkat aksesibilitas dalam melakukan sesuatu tanpa hambatan.<sup>39</sup>

Menurut Venkatesh dan Davis, kemudahan penggunaan adalah rasa yakin yang timbul pada seseorang. Hal ini dimaksudkan bahwa tidak adanya kesulitan saat menggunakan suatu sistem.<sup>40</sup>

Menurut Rauniar, Rawski dkk, kemudahan penggunaan merupakan ukuran dari mudahnya seseorang dalam mengoperasikan sesuatu.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Kotler, *Marketing*, hlm. 131.

<sup>38</sup> Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Kemudahan,” Kamus Besar Bahasa Indonesia-Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, n.d., <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemudahan>.

<sup>39</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto, and Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 42.

<sup>40</sup> Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science* 46, no. 2 (2000), hlm. 192.

<sup>41</sup> R. Rauniar et al., “Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook,” *Journal of Enterprise Information Management*, 2014, hlm. 15.

Menurut Mathieson dalam Ningsih menyatakan bahwa kemudahan dapat digambarkan sebagai harapan seseorang yang menggunakan suatu sistem tersebut akan mudah. Seseorang akan menggunakan teknologi jika menurut mereka mudah dalam penggunaannya. Kemudahan dimaknai sebagai bentuk kepercayaan dari individu ketika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari persoalan.<sup>42</sup>

Maka, kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan dari rasa mudahnya seseorang dalam memahami, mempelajari dan mengoperasikan sebuah sistem atau aplikasi.

### **b. Indikator Kemudahan**

Dalam mengukur seberapa mudahnya menggunakan sesuatu dilihat dari intensitas penggunaan dan interaksi dari seorang pengguna sebuah sistem tersebut yang disebabkan oleh seringnya menggunakan menunjukkan sistem tersebut dikenal oleh penggunanya.<sup>43</sup> Menurut Davis dkk dalam Ernawati menjelaskan hal yang mengukur variabel kemudahan menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Ningsih et al., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 4, no. 1 (2021), hlm. 1–9.

<sup>43</sup> E. O. Setyowati and A. D. Respati, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Kontemporer* 13, no. 1 (2017), hlm. 68–69.

<sup>44</sup> Nopy Ernawati and Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO,” *Jurnal Manajemen STEI* 3, no. 2 (2020): hlm. 30.

1) Mudah dipelajari

Mudah dipelajari tergambar dari sebuah kondisi pengguna. Kondisi ini terjadi ketika pengguna dapat memahami secara langsung tanpa mengalami kesulitan atau mispersepsi.

2) Dapat dikontrol

Dapat dikontrol dimaknai dalam setiap pergerakan baik sistem atau lainnya dapat dikendalikan. Artinya, hal yang dapat dikontrol atas pengolahan suatu pembaharuan yang ada sesuai dengan kondisi.

3) Fleksibel

Fleksibel merupakan kemampuan dalam beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi dan kondisi dari pihak individu atau kelompok yang berbeda. Fleksibel yakni hal yang bisa dikerjakan dimana saja dan kapan saja, atau disebut juga tidak terikat oleh waktu.

4) Mudah digunakan

Mudah digunakan artinya sangat mudah kala dioperasikan. Suatu sistem atau teknologi pada produk tersebut dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan seseorang dalam penggunaan sistem tersebut.

5) Jelas dan dapat dipahami

Jelas dan dapat dipahami diartikan bahwa setiap tahap yang dilakukan oleh seseorang terhindar dari suatu hal yang rumit. Hal ini berlaku agar tidak menghambat proses dalam pengambilan keputusan.

6) Reputasi

Reputasi adalah persepsi umum atau opini yang dimiliki oleh orang lain terhadap seseorang, perusahaan, kelompok, dan lainnya. Reputasi yang baik diperoleh pengguna satu ke pengguna lainnya yang akan mendorong sebuah keyakinan terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi, sistem, atau lainnya.

### **3. Kemanfaatan**

#### **a. Pengertian Kemanfaatan**

Menurut Jogiyanto, manfaat menunjukkan seberapa jauh seseorang mempercayai bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya.<sup>45</sup> Menurut Nastiti, manfaat merupakan sebuah keuntungan yang diperoleh seperti peningkatan kinerja, produktivitas, dan efektivitas. Disamping itu,

---

<sup>45</sup> Hartono Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Erlangga, 2007), hlm. 399.

kemanfaatan ini merupakan kegunaan dalam bertransaksi yang dirasakan oleh pengguna dengan bantuan suatu teknologi.<sup>46</sup>

Menurut Nelza, manfaat sebuah teknologi yang mengalami kebaharuan dapat diperoleh ketika seorang pengguna merasakan adanya peningkatan kinerja dikala menggunakannya.<sup>47</sup> Seseorang akan menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi tersebut mengandung kemanfaatan kepada mereka. Sebaliknya, apabila seseorang merasa bahwa teknologi tersebut tidak bermanfaat maka tidak akan digunakan.

### **b. Indikator Kemanfaatan**

Menurut James mengenai manfaat dapat diukur oleh lima indikator yaitu:<sup>48</sup>

#### 1) Mempermudah penggunaan

Mempermudah penggunaan merupakan hal yang merujuk pada upaya yang ada dalam rancangan fitur untuk membuat suatu produk, layanan, atau lainnya yang lebih mudah digunakan oleh pengguna. Dalam indikator ini mencakup berbagai strategi dan desain yang bertujuan untuk mengurangi hambatan dan menciptakan pengalaman pengguna yang

---

<sup>46</sup> Nastiti Ninda Lintangsari et al., “Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia,” *Jurnal Diklat Ekonomi Pembangunan* 1, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.47-62>.

<sup>47</sup> Nelza Chania and Tetty Rimenda, “Pengaruh Perceived Benefit Dan Habit Terhadap Minat Menggunakan QRIS,” *Prosiding SNAM PNJ*, 2022.

<sup>48</sup> James F. Engel, Roger D. Backwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. (Philadelphia: The Dryden Press, 1995).

responsif. Mempermudah penggunaan ini hal yang penting dalam menciptakan interaksi yang menyenangkan dan efisien bagi pengguna.

2) Mempercepat proses

Mempercepat proses adalah hal yang mendukung pada strategi meningkatkan kemudahan dan efisiensi suatu proses. Cepatnya sebuah proses dapat mengalami pengurangan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu, sehingga menciptakan hasil yang lebih efisien. Hal ini dapat memberikan berbagai manfaat seperti peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, dan keputusan serta peningkatan kepuasan pengguna.

3) Memberikan keuntungan saat menggunakan

Keuntungan saat menggunakan suatu produk, layanan, atau sistem dapat meningkatkan kenyamanan dan hemat biaya.

4) Memberikan rasa aman sewaktu menggunakan

Keamanan saat menggunakan suatu produk merupakan hal yang membuat pengguna merasa dilindungi. Lebih jelasnya, dilindungi dari sebuah risiko atau ancaman potensial.

5) Meningkatkan efisiensi dalam penggunaan

Efisiensi dalam penggunaan suatu sistem atau produk merupakan kemampuan dalam menggunakan sumber daya

dengan optimal dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini merujuk pada hemat waktu saat penggunaan.

#### **4. Pengalaman**

##### **a. Pengertian Pengalaman**

Menurut Schmitt pengalaman pembeli adalah pandangan pembeli sebagai seseorang yang rasional dan emosional serta berfokus pada pengalaman yang diperoleh saat menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>49</sup>

Menurut ISO 9241-210 dalam Wiryawan menyatakan pengalaman pengguna merupakan sebuah respon atau reaksi seseorang mengenai penggunaan sebuah sistem, produk, atau jasa.<sup>50</sup>

Menurut Jakob Nielsen dalam Hanif menyatakan bahwa pengalaman pengguna melingkupi setiap aspek interaksi dari seorang pengguna terhadap layanan, produk, dan perusahaannya.<sup>51</sup>

Pengalaman perlu menjadi suatu perhatian perusahaan dalam memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan sehingga mampu berkompetisi dalam persaingan perusahaan. Pelanggan berpendapat bahwa hidup merupakan gabungan dari beberapa pengalaman, sehingga kegiatan demi kegiatan yang dilakukan oleh pembeli termasuk dalam konsumsi produk atau penggunaan jasa itulah

---

<sup>49</sup> Bernd Schmitt, “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management* 15 (1999): hlm. 57, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.

<sup>50</sup> Mendiola B. Wiryawan, “User Experience (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual,” *Humaniora* 2, no. 2 (2011): hlm. 66.

<sup>51</sup> Rifki Hanif, “Menentukan Loyalitas Pengguna Shopeepay Berdasarkan User Experience Dan Kepercayaan Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16, no. 1 (2022): hlm. 72.

pengalaman. Pengalaman yang berkesan akan menjadikan pembeli yang berani berkali-kali mengkonsumsi barang atau menggunakan jasa tersebut.

### **b. Indikator Pengalaman**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee disebutkan bahwa ada empat elemen dalam mengukur pengalaman pengguna:<sup>52</sup>

#### 1) Nilai

Nilai bermakna manfaat yang diberikan oleh suatu inovasi atau solusi dari penggunaan teknologi, baik dari segi efisiensi, keamanan, keindahan, atau kenyamanan. Hal ini dapat memotivasi pembeli serta untuk memberikan peran pembeli dalam peningkatan suatu produk atau jasa.

#### 2) Emosi

Emosi memiliki pengaruh pada pemikiran seseorang. Emosi pun mampu membentuk suatu perilaku dan penilaian. Sasaran emosi mampu membangkitkan pengalaman yang efektif sehingga ada rasa gembira dan bangga.

#### 3) Adaptabilitas

Adaptabilitas adalah kemampuan seorang individu atau kelompok untuk merubah atau menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan atau situasi. Hal ini berhubungan dengan

---

<sup>52</sup> Jungki Lee and Arthur Allaway, "Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations," *Journal of Services Marketing* 16, no. 6 (2002): hlm. 72, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040210443418>.

perilaku nyata seseorang dalam meningkatkan hidup yang lebih baik.

4) Keinginan

Keinginan diartikan pada suatu ketertarikan pada salah satu produk, layanan, atau pengalaman dari perspektif pengguna atau konsumen. Tindakan ini berhubungan yang menyeluruh pada individu tersebut yakni pikiran dan tubuhnya.

**c. Faktor-faktor Pengalaman**

Adapun faktor-faktor yang mampu mempengaruhi pengalaman pembeli yaitu:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan yang diperoleh pembeli yang berkaitan dengan produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Personalization*, yaitu perasaan seorang pembeli bahwa dirinya menerima fasilitas yang nyaman.
- 4) *Problem solving*, yaitu kondisi pembeli dalam permasalahannya yang diselesaikan oleh penyedia produk.
- 5) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji dari penyedia produk.
- 6) *Value for time*, yaitu kondisi pembeli bahwa waktu yang dimiliki dapat dihargai oleh penyedia produk.

## 5. Gaya hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Konsep dari gaya hidup dan kepribadian seseorang kerap kali disamakan, sebenarnya kedua hal tersebut berbeda. Gaya hidup menunjukkan cara individu menjalankan kehidupan, membelanjakan uangnya dan memanfaatkan waktunya.<sup>53</sup>

Gaya hidup merupakan ciri kepribadian dari kelas sosial dan pengeluaran konsumen. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, yang mencerminkan pola konsumsi dalam menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.<sup>54</sup>

Gaya hidup memiliki definisi sebagai gaya yang diidentifikasi oleh seseorang dalam menghabiskan waktunya yaitu aktivitas, yang dianggap penting dalam lingkungannya yaitu ketertarikan, dan yang dipikirkan tentang dirinya sendiri serta dunia disekitarnya yaitu pendapat. Gaya hidup sekelompok masyarakat dapat berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Terlebih dengan adanya perkembangan zaman, gaya hidup seorang individu atau kelompok masyarakat akan selalu mengikuti pergerakannya secara dinamis. Namun, perubahannya tidak selalu bergerak dengan cepat

---

<sup>53</sup> John C. Mowen, Michael Minor, and Dwi Kartini Yahya, *Perilaku Konsumen*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312.

<sup>54</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ed. Risman Sikumbang, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 249.

sehingga pada waktu tertentu gaya hidup dikatakan relatif permanen.<sup>55</sup>

Dalam Islam bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah. Gaya Hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta yang paling utamanya ialah perlengkapan untuk hidup. Lalu cara berpakaian, cara kerja, konsumsi serta mengisi kesehariannya pun merupakan gaya hidup.

Gaya hidup konsumen muslim ialah bagaimana cara hidup atau kebiasaan seseorang yang diimplementasikan pada proses menjalankan kehidupan, memilih produk atau jasa dan memanfaatkan waktu berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam pokok-pokok kaidah ajaran islam untuk mencapai kemashlahatan dunia dan kebahagiaan akhirat.

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar memenuhi kebutuhannya secara sederhana yaitu pola hidup seorang muslim yang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan wajar. Islam mencegah ke gaya hidup yang mewah.<sup>56</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 31:

---

<sup>55</sup> Nugroho J. Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 14.

<sup>56</sup> Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 61.

يَبْنِيَ أَدَمَ حُذُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوا وَاشْرَبُوا  
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ (الاعراف/7:31)

31. Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.(Al-A'raf/7:31)<sup>57</sup>

### b. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Adapun istilah opini yang menyatakan pandangan dan perasaan konsumen yaitu AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) Statement.<sup>58</sup>

**Tabel 2. 1 Tabel Dimensi Gaya Hidup (AIO)**

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Hiburan	Komunitas	Bisnis
Liburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Makanan	Pendidikan
Belanja	Media	Produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan
Komunitas	Mode	Budaya

Sumber: Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai identitas kelompok. Disamping itu, gaya hidup akan semakin relevan dengan usaha-usaha pemasar dalam menjual produknya. Seperti perubahan peran

<sup>57</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

<sup>58</sup> Tatik Suryani, *Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 73.

pembelian dari kaum pria ke kaum wanita yang menjadi sebuah kecenderungan yang luas dari gaya hidup. Dalam kata lain, perubahan gaya hidup kelompok akan berdampak luas pada berbagai aspek konsumen.<sup>59</sup>

### **c. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Simamora, indikator dalam sebuah gaya hidup antara lain:<sup>60</sup>

#### 1) Aktivitas

Aktivitas meliputi interaksi yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya. Baik aktivitas secara fisik, sosial, pendidikan, pekerjaan, seni, kreatif, hingga aktivitas sehari-hari.

#### 2) Minat

Minat merupakan sebuah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Minat meliputi segala hal yang dianggap penting dan membuat seseorang termotivasi.

#### 3) Opini

Opini merupakan sudut pandang dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri ataupun orang lain serta lingkungan sekitarnya yang mampu dihubungkan dengan persepsi. Persepsi meliputi proses individu dalam mengatur dan

---

<sup>59</sup> Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, ...., hlm. 148.

<sup>60</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3rd ed. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2006), hlm. 114-115.

menginterpretasikan kesan yang ditangkap oleh sistem sensorik yang dimilikinya. Hal ini berdampak pada pengalaman, pendidikan, nilai, serta lainnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai pengaruh kemudahan, kemanfaatan, pengalaman dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa Universitas Siliwangi. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Indah Jauhari, 2020 <sup>61</sup>	Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Shopee Internasional Indonesia	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Secara simultan variabel gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.

<sup>61</sup> Indah Jauhari, “Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International Indonesia,” *UG Jurnal* 14, no. 10 (2020): hlm. 11–21.

				Secara parsial variabel gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada Mahasiswa Universitas Gunadarma
	Persamaan		<ol style="list-style-type: none"> <li>Gaya hidup dan kemudahan penggunaan sebagai variabel independen.</li> <li>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>Subjek penelitian kepada mahasiswa.</li> <li>Metode penelitian kuantitatif.</li> </ol>	
	Perbedaan		<ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat penelitian Indah adalah Universitas Gunadarma sedangkan tempat penelitian penulis adalah Universitas Siliwangi.</li> <li>Objek penelitian Indah adalah Shopee Internasional Indonesia sedangkan objek penelitian penulis adalah QRIS.</li> <li>Penulis menambahkan variabel pengalaman dan gaya hidup sebagai variabel independen.</li> </ol>	
2.	Raja Sakti Putra Harahap, Ahmad Afandi, Maisarah Lubis, Leni Idriani, 2023 <sup>62</sup>	Determinan Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Pembayaran	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Secara parsial pengalaman dan persepsi berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan transaksi pembayaran QRIS. Secara simultan pengalaman dan

<sup>62</sup> Raja Sakti Putra Harahap et al., “Determinan Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Transaksi,” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 3, no. 1 (2023): hlm. 312–319.

				persepsi berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran.
Persamaan		a. Pengalaman sebagai variabel independen. b. Subjek penelitian mahasiswa. c. Objek penelitian QRIS. d. Metode penelitian kuantitatif.		
Perbedaan		a. Raja Sakti dkk menggunakan preferensi mahasiswa sebagai variabel dependen sedangkan penulis menggunakan keputusan penggunaan. b. Tempat penelitian Raja Sakti dkk di UIN SYAHADA Padang sedangkan tempat penelitian penulis di Universitas Siliwangi. c. Penulis menambahkan variabel kemudahan, kemanfaatan dan gaya hidup sebagai variabel independen.		
3.	Angeliqueen Steffie dan Agus Kusnawan, 2023 <sup>63</sup>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Secara parsial variabel Kemudahan penggunaan, Pengalaman pengguna, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan berulang. Secara simultan variabel Kemudahan penggunaan, Pengalaman pengguna, dan

<sup>63</sup> Angeliqueen Steffie and Agus Kusnawan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z)," *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2023): hlm. 3–9.

				Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berulang.
	Persamaan		a. Kemudahan pengguna dan pengalaman pengguna sebagai variabel independen. b. Metode penelitian kuantitatif.	
	Perbedaan		a. Keputusan penggunaan berulang sebagai variabel dependen sedangkan penulis menggunakan keputusan penggunaan. b. Subjek penelitian Angeliqueen & Agus adalah generasi Z sedangkan subjek penelitian penulis adalah mahasiswa. c. Objek penelitian Angeliqueen & Agus adalah Shopeepay sedangkan objek penelitian penulis adalah QRIS. d. Tempat penelitian Angeliqueen & Agus di Indonesia sedangkan tempat penelitian penulis di Universitas Siliwangi. e. Penulis menambahkan variabel kemanfaatan dan gaya hidup sebagai variabel independen.	
4.	Wicky T.J Laloan, Rudy S. Wenas, dan Sjendry S.R Loindong, 2023 <sup>64</sup>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Pengguna E-Payment QRIS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Secara parsial persepsi manfaat berpengaruh dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Namun, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna. Secara simultan kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan risiko

<sup>64</sup> Wicky T.J Laloan, Rudy S. Wenas, and Sjendry S.R Loindong, "No Title," *EMBA* 11, no. 2 (2023): hlm. 375–386.

				berpengaruh terhadap minat pengguna
Persamaan		a. Variabel independen kemudahan penggunaan. b. Subjek penelitian mahasiswa. c. Objek penelitian QRIS d. Metode penelitian kuantitatif.		
Perbedaan		a. Wicky dkk menggunakan variabel dependen minat pengguna sedangkan penulis menggunakan keputusan penggunaan. b. Tempat penelitian Wicky dkk di Universitas Sam Ratulangi Manado sedangkan tempat penelitian penulis di Universitas Siliwangi. c. Penulis menambahkan 3 variabel independen yaitu kemanfaatan, pengalaman, dan gaya hidup.		
5.	Jaya Ramdaey Bangsa dan Luk Lu'ul Khumaeroh, 2023 <sup>65</sup>	<i>The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopeepay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay.
Persamaan		a. Variabel independen persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. b. Variabel dependen Keputusan Penggunaan. c. Objek penelitian mahasiswa. d. Metode penelitian kuantitatif.		
Perbedaan		a. Objek penelitian Jaya dkk adalah QRIS Shopeepay sedangkan penulis adalah QRIS. b. Tempat penelitian Jaya dkk di Universitas Ngudi Waluyo sedangkan penulis di Universitas Siliwangi. c. Penulis menambahkan 2 variabel independen yaitu pengalaman dan gaya hidup.		
6.	Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor	Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi	Penelitian ini menggunakan analisis	Variabel fitur dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap

<sup>65</sup> Jaya Ramadey Bangsa and Luk Lu'ul Khumaeroh, "The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopeepay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): hlm. 61–67.

	Susanti, 2022 <sup>66</sup>	terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen	regresi linear berganda.	keputusan penggunaan. Namun, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
Persamaan		a. Variabel independen menggunakan kemudahan. b. Variabel dependen menggunakan keputusan penggunaan c. Metode penelitian kuantitatif		
Perbedaan		a. Objek penelitian Risma & Dewi adalah <i>e-wallet</i> sedangkan objek penelitian penulis adalah QRIS. b. Subjek penelitian Risma & Dewi adalah pengguna <i>e-wallet</i> sedangkan subjek penelitian penulis adalah mahasiswa. c. Tempat penelitian Risma & Dewi di Kabupaten Kebumen sedangkan tempat penelitian penulis di Universitas Siliwangi. d. Penulis menambahkan 3 variabel independen yaitu kemanfaatan, pengalaman, dan gaya hidup.		

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam proses penggunaan produk yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen merupakan seluruh aspek dari aktivitas yang ditandai

---

<sup>66</sup> Risma Wetia Aprilia and Dewi Noor Susanti, "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen," *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2022): hlm. 399–409.

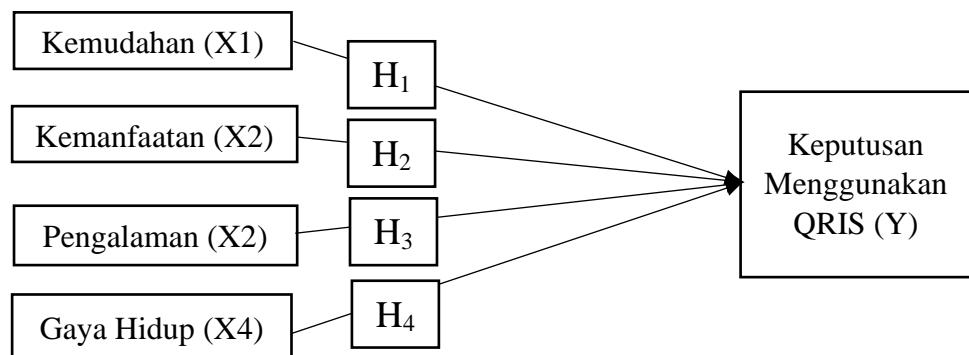
dengan proses psikologis yang mendorong konsumen dalam proses sebelum membeli, ketika membeli, hingga menggunakan atau menghabiskan produk berupa barang dan jasa setelah melakukan beberapa proses evaluasi dalam pemilihan produk yang disertai aspek kemaslahatan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Terdapat hal menarik untuk diamati dalam perilaku konsumen serta menjadi kajian objektif yaitu keputusan penggunaan yang diadopsi dari keputusan pembelian. Keputusan penggunaan merupakan tindakan pemilihan pembelian konsumen dari dua atau lebih alternatif yang ada dengan ditandai oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berakhir pada penentuan pemilihan produk dalam bentuk penggunaan. Konsumen tidak selalu bertindak spontan dalam mengambil keputusan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Urgensi dalam meneliti sebuah keputusan penggunaan penting dilakukan karena sebagai dasar dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat digunakan oleh pemasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melewati tahap demi tahap untuk meraih hasil yang diharapkan dari keputusan ialah berupa pengenalan dari permasalahan, proses pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku setelah pembelian yaitu penggunaan.<sup>67</sup>

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam paradigma ini perlu dijabarkan secara teoritis. Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka kerangka pemikiran penulis dalam penelitian ini adalah kemudahan, kemanfaatan, pengalaman, dan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan penggunaan QRIS sebagai variabel dependen. Maka dari itu, kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini tentang pengaruh kemudahan, kemanfaatan, pengalaman, dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan QRIS yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

<sup>67</sup> Kotler, *Marketing*, hlm. 124.

$H_{01}$  = Kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$Ha_1$  = Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$H_{02}$  = Kemanfaatan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$Ha_2$  = Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$H_{03}$  = Pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$Ha_3$  = Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$H_{04}$  = Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

$Ha_4$  = Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS