

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

Sebagian besar orang menganggap administrasi sebagai pekerjaan yang berhubungan dengan menulis atau tata usaha . Istilah “administrasi” sudah ada sejak penjajahan Belanda, jadi itu berasal dari masa penjajahan Belanda. “Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama” menurut Silalahi (2010:8) dalam (Marliani, 2018). Sementara definisi administrasi secara luas yang sekaligus melibatkan tata usaha, menurut Sondang P. Siagian dalam (Marliani, 2018) adalah "Keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada alasan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya". Syaiful Sagala (2009:26) dalam (Anisa et al., 2018) menyatakan bahwa “administrasi adalah rangkaian kegiatan bersama sekelompok manusia secara sistematis untuk menjalankan roda suatu usaha atau misi organisasi agar dapat terlaksana, suatu usaha dengan suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan”. Tidak ada ketentuan umum yang ada dalam administrasi, menurut The Liang Gie dalam (Darmanto, 2019) bahwa “Administrasi merupakan rangkaian kegiatan yang wujudnya membuat suatu kebijaksanaan, merencanakan, memutuskan, menyusun,

mengatur, memimpin, mengurus, mengarahkan, membimbing, menyelaraskan, mengendalikan, mengawasi, menyempurnakan, dan kegiatan-kegiatan lain semacam itu”. Kegiatan-kegiatan yang termasuk pengertian administrasi administrasi adalah (Rangkaian Kegiatan Penataan).

2.2 Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis mencakup proses pengelolaan yang dimulai dari produksi produk hingga pelayanan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan, administrasi bisnis memainkan peran penting dalam proses bisnis. “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen” menurut Y. Wayong dalam (Nurul Indika, 2021).

"Ilmu administrasi niaga atau ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu administrasi yang secara khas mempelajari administrasi daripada dan terdapat di dalam organisasi bisnis. Dengan pengertian bahwa yang dimaksud dengan bisnis hanyalah bisnis yang mengejar laba (*profit, winst*), atau yang mempergunakan labasebagai indikator daripada efisiensi operasinya".

Dapat dilihat dari kutipan diatas bahwa ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2.3 Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis, itu adalah salah satu tugas wajib perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu dan berhasil melakukan tugas seperti

pemasaran, keuangan, produksi, dan tugas manajemen lainnya yang berkontribusi pada faktor keberhasilan, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil. Agar bisnis dapat bertahan, pemasaran berhubungan langsung dengan pasar dan pelanggan. Pemasar harus mampu menganalisis kebutuhan dan kondisi pasar konsumen karena pemasaran terjadi karena keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi oleh barang atau jasa yang berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kurtz dalam (2008:42) dalam (Hulu et al., 2021), mengatakan bahwa “dengan adanya strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan”. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2008:45) dalam (Hulu et al., 2021), “strategi pemasaran mendapatkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan”. Sedangkan menurut Rangkuti (2005:56) dalam (Hulu et al., 2021) “strategi pemasaran berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan meningkatkan volume penjualan”.

Meskipun terdapat banyak teori pemasaran yang berbeda-beda, semuanya membahas tujuan yang sama: untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan membuat produk, yaitu barang dan jasa. Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, kita dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Pinjaman Online merupakan pemasaran produk berupa jasa dalam bentuk uang. Menurut Swasta (2018) dalam (Saribu &

Maranatha, 2020) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2016) dalam (Saribu & Maranatha, 2020), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

2.4 Pemasaran Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dianggap sebagai fenomena yang kompleks. kata "Jasa" (*service*) itu sendiri memiliki banyak arti, termasuk produk jasa dan pelayanan pribadi (*personal service*). Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa telah berusaha untuk mendefinisikan apa itu "jasa". Berikut ini adalah beberapa definisi jasa yang diberikan oleh para ahli:

- 1) Menurut Kotler (1994) dalam (Wibowo, 2014) Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”
- 2) Menurut (Haqi, 2018) dalam (Saputra & Borman, 2020) Jasa adalah segala aktifitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

- 3) Menurut Berry (2005) dalam (Surakarta & Mintardjo, 2020) menyatakan bahwa: “Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas): proses, dan unjuk kerja yang intangible”.
- 4) Menurut Payne (2000) dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang- barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.
- 5) Menurut Lovelock (2007) dalam (Firmansyah, 2019) Menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa) selalu ada di dalamnya. Namun, pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadari hal ini. Bukan suatu barang, tetapi suatu aktivitas atau proses yang tidak berwujud.

2.4.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan produk jasa bernilai dengan pihak lain. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran jasa yang diberikan oleh para ahli:

- 1) Menurut William J. Stanton (1991) dalam (Firmansyah, 2019) pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.
- 2) Menurut Mary Jo Bitner (2000) dalam (Firmansyah, 2019) pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.
- 3) Menurut Miller dan Layton (2000) dalam (Firmansyah, 2019) pemasaran jasa merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk menawarkan jasa yang tidak berwujud dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam arti bahwa jasa yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.4.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjipto (1995) dalam (Wibowo, 2014), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu *Intangibility, Inseparability, Variability, dan Perishability*:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat diamati, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum kedua belah pihak mencapai kesepakatan dalam sebuah transaksi pembelian. (Fauzi Raditya Mohammad (kating ab) menyelidiki pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pembelian pada Lantai Bumi Coffee and Space Yogyakarta).
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik itu orang atau mesin hadir atau tidak, ada atau tidak ada.
- 3) *Varability/Heterogeneity/Inconsistency* (keanekaragaman), Sebagai sesuatu yang tidak tetap, jasa bergantung pada penyediannya.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), Jika permintaan tinggi, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah. Sebaliknya, jika permintaan rendah, penyedia jasa akan menghadapi masalah.

2.5 Jasa Pelayanan Pinjaman Online

2.5.1 Definisi Pinjaman Online

Pinjaman Online adalah layanan yang diberikan oleh penyedia layanan keuangan yang dapat diakses melalui internet kepada individu yang ingin meminjam uang. Karena sistem pinjaman online tidak memerlukan anggunan. Pinjaman online adalah kemajuan dalam teknologi keuangan yang memungkinkan orang meminjam uang. Salah satu contoh konvergensi budaya adalah pinjaman online, yang menekan perkembangan jaringan teknologi ekonomi (Indraddin & Irwan, 2016). Jasa keuangan yang dikenal sebagai pinjaman online ditawarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

dengan tujuan menghubungkan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman melalui sistem elektronik (Pribadiono, 2016).

Pinjaman Online adalah jenis pinjaman yang cukup diajukan secara online melalui aplikasi ponsel, tanpa perlu tatap muka. Cara ini memudahkan dan cepat dalam proses pengajuan pinjaman. Pinjaman online berkembang pesat di Indonesia. Kecepatan dan kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri. Pengajuan kredit yang dulunya dikenal lama dan sulit, tetapi sekarang dapat dilakukan dengan cepat, mudah, online tanpa tatap muka melalui internet. Hanya dengan mengunduh aplikasi pinjaman melalui Google Play Store atau APK.

Tris Yulianta, selaku Direktur Pengaturan Perizinan dan Pengawasan Fintech OJK dalam Hari & Regent mengatakan bahwa khalayak lebih suka menggunakan layanan peer to peer lending dan pembayaran karena masyarakat, terutama bisnis, memilih pinjaman online karena kemudahan pencairan dan persyaratan, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis digital Indonesia (2021). Peer to peer lending atau lebih dikenal dengan sebutan pinjaman online (pinjol) dibuat oleh penyelenggara *FinTech* berupa pinjaman dana dengan pengembalian berupa dana yang dipinjamkan (Basrowi, 2019).

2.5.2 Jenis Pinjaman Online

Maraknya pinjaman online yang dilakukan oleh masyarakat menimbulkan beberapa permasalahan, salah satunya adalah banyak masyarakat yang terjerat kasus pinjaman online ilegal dengan mendapatkan serangan berupa teror dan perlakuan tak

senonoh dari sang pemberi pinjaman. Dikutip pada laman ojk.go.id terdapat dua jenis pinjaman online, yakni pinjaman online ilegal dan legal. Berikut paparannya:

1) Pinjaman Online Ilegal

Peminjaman uang secara online tanpa pengawasan OJK dikenal sebagai pinjaman online ilegal, menurut ojk.go.id, terdapat 168 organisasi yang terlibat dalam kejahatan pinjaman online (2022). Tidak dapat memenuhi persyaratan perusahaan dan menolak mengikuti peraturan yang dianggap ketat dan sulit untuk diikuti, alasan pihak pinjaman online ilegal menolak mendaftarkan bisnis mereka di OJK (Budiyanti, 2019). Raden dan Bambang menyatakan bahwa OJK telah memblokir 947 individu yang melakukan pinjaman online ilegal sejak 2019. Agar masyarakat tidak mudah tertipu, terdapat ciri-ciri pinjaman online ilegal atau tidak berizin, seperti tidak terdaftar di OJK, memberikan penawaran lewat pesan SMS dan Whatsapp, memberikan pinjaman secara mudah.

Penawaran melalui SMS dan WhatsApp, dan memberikan pinjaman secara mudah. Kurangnya keterangan tentang bunga dan denda yang harus dibayarkan, intimidasi ketika pembayaran telat, tidak ada layanan pengaduan, peminjam tidak tahu siapa pihak pinjaman online, dan pihak tidak disertifikasi oleh AFPI (*Asisosis Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia).

LBH mencatat beberapa pelanggaran hukum dan hak asasi manusia dalam pinjaman online, menurut Rizki dalam Raden dan Bambang. Ini termasuk bunga yang tinggi, penyebaran data pribadi, foto dan nomor peminjaman, permohonan penempatan nama tanpa sepengetahuan peminjaman, dan pembayaran dua kali

lipat dengan alasan pembayaran tidak masuk ke sistem. Ketika data pribadi digunakan oleh individu yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan peminjaman pada aplikasi yang berbeda, bunga terus meningkat sebagai akibat dari penggunaan nomor akun virtual yang salah (2019, hlm 384).

Raden dan Bambang menyatakan bahwa ada beberapa kerugian yang diperoleh dari pinjaman online ilegal, seperti pinjol ilegal yang berfungsi sebagai kedok untuk pencucian uang, data yang ada di ponsel yang dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, kehilangan peluang untuk menerimapajak, dan berkurangnya pengetahuan masyarakat sehingga banyak orang yang melakukan pembayaran tanpa kredit mengetahui informasi tentang kondisi kredit, NPL pinjol ilegal lebih berisiko, serta banyaknya keluhan mengenai penagih yang kurang sopan (2019, hlm 384-385).

2) Pinjaman Online Legal

Pinjaman online legal adalah layanan keuangan yang meminjam uang melalui perjanjian yang dibuat melalui teknologi internet. Pinjaman online yang aman dan legal telah terdaftar di situs OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Pasal 20 POJK No.77/2016 mengatur bahwa perusahaan pinjaman online yang terdaftar di OJK harus memiliki nomor dan tanggal perjanjian, identitas pihak perusahaan, ketentuan yang berlaku, jumlah peminjaman yang jelas, bunga yang harus mewajibkan, jangka waktu angsuran, dan waktu. Selain itu, mereka harus memiliki sertifikasi AFPI. Mereka juga melarang penggunaan kamera, mikrofon, dan lokasi. Keuntungan menggunakan pinjaman online lebih besar daripada

kerugiannya. Orang-orang dapat menghindari pemerasan dari perusahaan yang belum terdaftar di OJK dan dapat menjalankan bisnis dan dana darurat.

2.5.3 Keuntungan Pinjaman Online

Menurut Santi, masyarakat dapat memperoleh lima keuntungan dari pinjaman online, di antaranya:

- 1) **Syarat Mudah**
Perbedaan antara pinjaman online dan pinjaman konvensional terletak pada jaminan yang dapat dipertanggungjawabkan, yang jelas merupakan perbedaan besar antara sistem pinjaman online dan pinjaman konvensional. Akibatnya, banyak orang memilih pinjaman online yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional.
- 2) **Fleksibel**
Beberapa perusahaan aplikasi menawarkan pinjaman online yang mudah, Masyarakat tidak perlu mendatangi kantor untuk mengajukan pinjaman, orang hanya perlu menginstal aplikasi dan memenuhi syarat untuk mengajukan pinjaman.
- 3) **Proses Cepat**
Dibandingkan dengan persyaratan, pencairan pinjaman online lebih mudah karena masyarakat hanya perlu mengupload dokumen yang telah ditentukan di aplikasi. Berbeda dengan pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional, yang sering melakukan observasi terlebih dahulu dengan melakukan wawancara singkat secara tatap muka di rumah.
- 4) **Beragam Jenis Pinjaman**
Pinjaman online melakukan hal yang sama dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu memberikan pinjaman untuk berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan orang seperti gaya hidup, cicilan rumah, elektronik, dan modal usaha.
- 5) **Kalkulator Kredit**
Dalam aplikasi pinjaman online, kalkulator kredit digunakan untuk menentukan jumlah uang yang dapat dipinjamkan oleh masyarakat tanpa harus mengajukan pinjaman berdasarkan gaji (2019, hlm 116-127).

Seperti yang dipaparkan di atas, pinjaman online memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan pinjaman yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional. Syarat yang mudah untuk dipenuhi, seperti mengupload data diri seperti KTP, KK, dan NPWP, dan masyarakat dapat menunggu proses yang cepat dan danasiap untuk dicairkan. Dalam aplikasi pinjaman online, Anda dapat menggunakan kalkulator kredit untuk mengetahui seberapa besar dana kredit Anda. Selanjutnya,

perusahaan pinjaman online menawarkan berbagai pilihan pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.6 Gaya Hidup

2.6.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup seseorang terdiri dari cara mereka menghabiskan waktu, hal-hal yang mereka anggap menarik, dan cara mereka melihat kehidupan di sekitar mereka. Menurut Sutisna (2002) dalam (Aini et al., 2022) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai dari yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menggunakan waktu dan uang mereka. Hal ini dapat berubah dengan cepat karena kebutuhan, bimbingan, dan penguatan. Definisi diatas diatas “aktivitas, minat, dan opini” menjelaskan bahwa jika suatu perilaku memberikan kepuasan atau kesenangan, dan tidak diikuti oleh hukuman, kemungkinan besar perilaku tersebut akan diulangi. Penjelasan ini memperkuat definisi dengan menekankan bahwa pengulangan perilaku tergantung pada tingkat kepuasan atau kesenangan konsekuensi negatif.

2.6.2 Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (1997) dalam (Waspiyah et al., 2022), gaya hidup yang banyak bentuk-bentuk gaya hidup, yaitu terdiri dari:

- 1) **Penampilan/Industri Gaya Hidup**
Selama abad gaya hidup, penampilan-diri dan "estetisasi kehidupan sehari-hari" mengalami *estetisasi*, dan bahkan tubuh atau diri (*body/self*) bahkan tubuh atau diri juga mengalami estetisasi tubuh. Kehidupan sehari-hari menjadi proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah pribahasa yang mungkin paling cocok untuk menggambarkan kecenderungan orang modern untuk bergaya. Itu sebabnya penampilan industri merupakan sebagian besar industri gaya hidup.
- 2) **Citra diri/Iklan Gaya Hidup**
Semua orang dalam masyarakat modern terobsesi dengan citra, termasuk perusahaan, politisi, dan individu. Gempuran iklan, yang menawarkan gaya visual yang terkadang mempesona dan memabukkan, memainkan peran penting dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) di era globalisasi informasi saat ini. Iklan menunjukkan gaya hidup dengan menunjukkan secara halus betapa pentingnya memiliki citra diri saat tampil di depan umum. Pilihan cita rasa kita dipengaruhi oleh iklan, meskipun ini terjadi secara perlahan.
- 3) **Identitas diri/*Public Relations* dan *Journalisme***
Public Relations dan *Journalisme* Gaya Hidup. Menurut pemikiran kontemporer dalam dunia promosi, budaya berbasis-selebriti membantu pembentukan identitas konsumen modern. Identitas menjadi sandaran untuk "*aksesoris fashion*" dalam budaya konsumen. Wajah generasi baru yang disebut sebagai anak-anak *E-Generation* dianggap dipengaruhi oleh identitas yang diilhami oleh selebriti, seperti cara mereka berselancar di internet dan mengubah pakaian untuk jalan-jalan. Ini menunjukkan bahwa selebriti dan citra mereka digunakan untuk membantu pelanggan dalam parade identitas secara bertahap.
- 4) **Kemandirian/Gaya hidup mandiri**
Mampu hidup tanpa bergantung pada orang lain adalah definisi kemandirian. Untuk mencapai tujuan ini, Anda harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Anda sendiri dan membuat rencana berdasarkan kemampuan ini untuk mencapai tujuan. Nalar adalah sarana untuk membuat rencana. Bertanggung jawab berarti melakukan perubahan secara sadar, memahami konsekuensi dari setiap risiko yang akan terjadi, dan siap mengambil risiko tersebut dan menjalani gaya hidup yang mandiri dengan disiplin. Budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan orang-orang karena gaya hidup mandiri. Manusia akan memiliki kebebasan dan kemandirian untuk mengambil keputusan secara bebas dan kreatif.
- 5) **Hedonisme/Gaya hidup hedonisme**
Gaya hidup hedonis adalah jenis gaya hidup di mana tujuan aktivitasnya adalah untuk mencari kesenangan; contohnya, mereka lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, bermain game, menikmati keramaian kota, senang membeli barang mewah yang mereka sukai, dan selalu ingin menjadi perhatian oranglain. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat berupa gaya hidup yang didasarkan pada penampilan, melalui media iklan, artis idola, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan, atau gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab atas perilakunya (Waspiyah et al., 2022).

Sebagai hasil dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lima bentuk gaya hidup, yaitu penampilan atau industri gaya hidup, terdiri dari setiap individu, yang masing-masing memiliki penampilan unik. Dalam kebanyakan kasus, orang akan berpakaian atau berpenampilan sesuai dengan kepribadiannya. Penampilan kita dapat menunjukkan siapa kita sebenarnya. Cara berpakaian seseorang dapat menunjukkan sifatnya. "Kamu bergaya maka kamu ada!" istilah ini digunakan untuk menunjukkan status karakteristik sosial dan seseorang dengan pakaian atau perhiasan lainnya, dengan tujuan untuk eksistensinya di masyarakat.

2.6.3 Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Hal serupa diungkapkan oleh Amstrong dalam (Ajiwibani & Edwar, 2019), ada dua komponen yang mempengaruhi gaya hidup seseorang: dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal)

1) Faktor Internal

a. Sikap

Sikap adalah suatu jiwa keadaan dan keadaan pikir yang siap untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Sikap menunjukkan bagaimana seseorang memberi respon terhadap gaya dengan cara yang positif atau negatif. Tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya mempengaruhi keadaan jiwa seseorang.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman yang mempengaruhi pengamatan sosial terhadap perilaku laku; pengalaman ini berasal dari tindakan masa lalu dan membentuk pandangan seseorang tentang sesuatu. Pengalaman dan pengamatan ini menentukan minat seseorang terhadap gaya hidup tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi dan karakteristik cara berperilaku seseorang yang menentukan perbedaan perilakunya. Selera yang dipilih seseorang juga dipengaruhi oleh kepribadian yang mempengaruhi gaya hidupnya.

d. Konsep diri

Konsep diri menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan tentang merek mereka berhubungan dengan konsep diri mereka sendiri. Bagaimana seseorang melihat dirinya akan mempengaruhi minat mereka terhadap suatu hal. Pandangan diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang bertindak terhadap masalah dalam seumur hidup.

e. Motif

Ada keinginan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap yang mendorong perilaku seseorang. Jika dorongan seseorang untuk prestise sangat besar, mereka cenderung menjalani gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menghasilkan gambaran yang signifikan tentang dunia.

2) Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Pengaruh kelompok referensi terhadap sikap dan perilaku seseorang dapat langsung atau tidak langsung mengarah pada gaya hidup dan perilaku tertentu..

b. Keluarga

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Hal ini karena cara orang tua membesarkan anak-anak mereka membentuk kebiasaan mereka, yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.

c. Kelas sosial

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh kelas sosial: kedudukan dan peran adalah dua komponen utama sistem Pembagian sosial kelas. Pilihan gaya hidup dipengaruhi oleh hierarki sosial masyarakat.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak (Ajiwibani & Edwar, 2019).

Dari hasil penjelasan diatas beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal termasuk keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan Kebudayaan. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan seseorang mengubah gaya seumur hidup.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Muhamad Beni Rifkiyansyah	Pinjaman Online di Kalangan Masyarakat Kota Bandung (Studi	Deskriptif Kualitatif	Variabel x sama, yaitu jasa pinjaman online	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Hasil dari penelitian ini adalah kemudahan proses peminjaman

		Fenomenologi Mengenai Pinjaman Online Akulaku Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)			Pada penelitian terdahulu variabel y nya adalah di Kalangan Masyarakat Kota Bandung	mulai dari pendaftaran hingga pencairan dana.
2	Sheila Wijayanti & Hartiningrum S.Pd	Dampak Aplikasi Pinjaman Online Terhadap Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumtif Buruh Pabrik	Kualitatif	Variabel x dan y sama, yaitu Jasa Pinjaman Online dan Gaya Hidup	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa bahwa pinjaman online memiliki pengaruh terhadap kebutuhan dan gaya hidup konsumtif buruh pabrik.
3	Rakhmat Dwi Pambudi	Perkembangan <i>FinTech</i> di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo	Kuantitatif	Variabel x sama yaitu Jasa Pinjaman Online	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu variabel y nya yaitu Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo.	Hasil dari penelitian ini yaitu membahas Perkembangan fintech diawali dengan hadirnya era revolusi industri 4.0, dimana kehadirannya mendisrupsi segala lini kehidupan, baik dalam bidang industri, perdagangan,

						perbankan, hingga dunia pendidikan.
4	Fikri Haikal & Candra Wijayangka S.T, M.M	Hubungan Literasi Keuangan Dengan Pemanfaatan Pinjaman Online Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Pengguna Layanan Cicil.co.id	Deskriptif Kuantitatif	Variabel y sama yaitu Jasa Pinjaman Online	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu. v ariabel x nya yaitu Hubungan Literasi Keuangan	Hasil dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan bahwa Tingkat Literasi Keuangan pada mahasiswa universitas Telkom, Karena hasilnya positif, maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi kenaikan literasi keuangan dapat menaikkan tingkat pinjaman online
5	Husnul Khotimah, Muhammad Khafid & Amin Pujiati	Sikap konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Melalui Minat Beli	Kuantitatif	Variabel x sama yaitu Gaya Hidup	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu Variabel y nya yaitu Keputusan Pembelian	Hasil Dari penelitian ini bahwasannya Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi Akuntansi

						Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang
--	--	--	--	--	--	---

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka yang diperuntukan untuk memecahkan suatu masalah. Kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alat peneliti berupa teori, pendapat para ahli yang pasti dan kuat. Kerangka pemikian memberikan tahapan singkat mengenai fase penelitian dari tahap awal sampai tahap akhir. Neuman (2003) dalam (Iwan Sudradjat, 2016) menjelaskan bahwa teori memiliki peran penting dalam mengkaitkan suatu hasil penelitian dengan sejumlah pengetahuan relevan yang telah disumbangkan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga melalui penelitiannya seorang peneliti tidak hanya mampu melihat sebatang pohon, tetapi sebuah hutan yang dipenuhi dengan banyak pohon. Teori dengan kata lain berperan meningkatkan kesadaran peneliti terhadap interkoneksi di antara data dan hasil penelitian.

Jasa Pinjaman Online/*Financial Teknologi* Merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya harus bertatap muka dalam membayar dan membawa sejumlah uang, kini dapat dilakukan transaksi jarak jauh dalam hitungan detik (Pambudi, 2019) indikatornya yaitu:

1) *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Perceived Usefulness, atau kegunaan yang dirasakan, mengacu pada persepsi pengguna terhadap sejauh mana suatu teknologi dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan keuangan mereka. Misalnya, seorang pengguna jasa pinjaman online mungkin merasa bahwa

aplikasi investasi online dapat membantunya dalam mengatur portofolio keuangan, memonitor kinerja investasi, dan melakukan trading dengan lebih efektif.

2) *Perceived Easy Of Use* (Kemudahan penggunaan)

Perceived Ease of Use, atau kemudahan penggunaan, berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat memahami dan menggunakan teknologi yang ada. Faktor ini dapat mencakup antarmuka pengguna, navigasi, dan fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Semakin mudah dan intuitif teknologi tersebut digunakan, semakin banyak orang yang akan menggunakan layanannya.

3) *Perceived Of Risk* (Resiko yang dirasakan)

Perceived of Risk, atau resiko yang dirasakan, berkaitan dengan kekhawatiran pengguna terhadap kerugian finansial atau keamanan data saat menggunakan teknologi finansial. Kekhawatiran ini dapat muncul karena adanya kerentanan terhadap kejahatan siber dan fraud, atau ketidakmampuan perusahaan untuk memproteksi informasi pribadi pengguna. Bagi para penyedia layanan fintech, penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan dengan menyediakan sistem keamanan yang kuat dan transparansi yang tinggi terkait dengan penggunaan data pengguna.

Menurut Sutisna (2002) dalam (Aini et al., 2022) Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka *activity* (aktivitas) dilihat dari “pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan.” *social* serta *interest* (minat) terdiri dari “makanan, mode, keluarga, rekreasi.” dan juga *opinion* (pendapat) hal ini mencerminkan lebih sekedar status sosial atau kepribadian, tetapi juga melibatkan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka anggap penting dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup bisa berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh (Sutisna, 2005) dalam (Aini et al., 2022) AIO didefinisikan sebagai berikut :

1) **Aktivitas (*Activity*)**

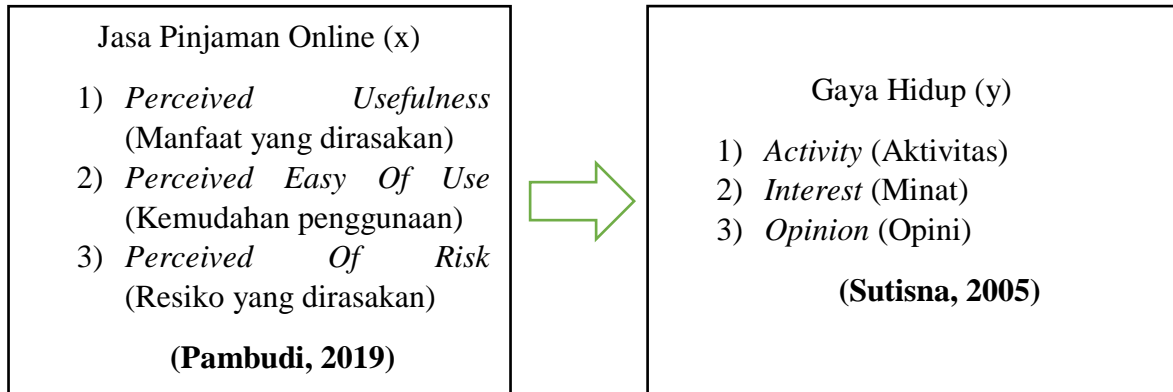
Aktivitas mencakup segala tindakan nyata yang dilakukan oleh individu, seperti bekerja, mengejar hobi, acara sosial, berlibur, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja dan berolahraga.

2) **Minat (*Interest*)**

Minat adalah bentuk kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau berkelanjutan. Kepentingan manusia bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, menciptakan perbedaan dalam tingkat ketertarikan dan minat yang mereka tunjukkan terhadap beberapa hal.

3) Opini (*Opinion*)

Opini merupakan tanggapan lisan atau tertulis yang diberikan oleh individu sebagai respons terhadap suatu situasi. Opini mencakup penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti keyakinan terhadap minat orang lain, antisipasi terkait peristiwa mendatang, serta pertimbangan mengenai konsekuensi yang mungkin diberikan sebagai ganjaran atau hukuman dari berbagai tindakan alternatif yang diambil.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:105) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan, peneliti menetapkan hipotesis penelitian berikut:

“Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Pada Pengaruh Jasa Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup”

Berikut adalah definisi operasional dari yang sudah dirumuskan, bahwasannya hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian dan harus diuji kebenarannya. Dalam konteks penelitian tentang jasa pinjaman

online dan gaya hidup, sebuah hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut: "Terdapat pengaruh positif antara penggunaan jasa pinjaman online dengan gaya hidup karyawan, dimana semakin sering penggunaan jasa pinjaman online maka semakin meningkatkan gaya hidup karyawan". Hipotesis ini berdasarkan pada hipotesis bahwa jasa pinjaman online memberikan kemudahan dan manfaat dalam memenuhi kebutuhan finansial, sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup karyawan dalam aspek keuangan, psikologis, dan sosial. Dalam penelitian, hipotesis akan diuji melalui analisis data yang akan dilakukan.

2.10 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a) $H_0: r_s < 0$; Jasa Pinjaman Online (X): Gaya Hidup (Y) < 0, artinya tidak berpengaruh yang positif antara Jasa Pinjaman Online terhadap Gaya Hidup karyawan PT Kaldu Sari Nabati.
- b) $H_1: r_s \geq 0$; Jasa Pinjaman Online (X): Gaya Hidup (Y) < 0, artinya terdapat pengaruh yang positif antara Jasa Pinjaman Online terhadap Gaya Hidup karyawan PT Kaldu Sari Nabati.
- c) R_s , Sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

e) Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$