

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Definisi Gaya Hidup**

Gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan cara individu menggunakan waktu dan uangnya. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup merupakan salah satu variabel penting dalam segmentasi pasar yang menunjukkan pola kehidupan konsumen secara keseluruhan, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu, hal-hal yang dianggap penting dalam hidup, serta pandangan terhadap lingkungan sekitarnya.

Sementara itu, Solomon (2018) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang yang menunjukkan nilai-nilai serta identitas sosial yang ingin ditampilkan melalui pilihan produk dan perilakunya. Dengan kata lain, gaya hidup bukan hanya tentang perilaku konsumsi, tetapi juga bentuk ekspresi diri dan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya.

Selain itu, Afriza et al. (2024) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak hanya mencerminkan penampilan luar seseorang, tetapi juga mencakup kebiasaan, nilai, dan prioritas hidup yang membentuk perilaku sehari-hari.

Dari berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan nilai, identitas diri, serta cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring perkembangan zaman, muncul gaya hidup modern yang menandai pergeseran perilaku masyarakat menuju pola hidup yang serba praktis dan efisien. Menurut Ramadhani dan Khoirunisa (2025), generasi Z sebagai bagian dari gaya hidup modern menunjukkan tingginya penggunaan

teknologi dan internet dalam aktivitas sehari-hari, seperti belajar, bekerja, berbelanja, dan berinteraksi sosial di media digital. Dengan demikian, meskipun tidak seluruh aktivitas dilakukan secara daring, gaya hidup modern pada generasi Z mencerminkan kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan sosial di era globalisasi.

Bagi mahasiswa, gaya hidup modern tampak dari kebiasaan menggunakan internet dan perangkat digital untuk menunjang kegiatan akademik maupun sosial. Putri & Samiyah (2025) menambahkan bahwa mahasiswa kini terbiasa menggunakan platform e-learning, media sosial, serta aplikasi keuangan untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Gaya hidup modern memiliki dampak positif dan negatif. Di satu sisi, penggunaan teknologi membuat kehidupan lebih efisien dan fleksibel; namun di sisi lain, ketergantungan terhadap teknologi juga dapat mengurangi interaksi sosial secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk menyeimbangkan penggunaan teknologi agar gaya hidup modern tetap produktif dan sehat.

### **2.1.2 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan cara individu memandang diri sendiri dan berinteraksi dengan lingkungannya. Ketiga aspek tersebut dikenal dengan istilah AIO (*Activities, Interests, and Opinions*), dan digunakan secara luas untuk mengukur gaya hidup individu.

Indikator gaya hidup berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) dijelaskan sebagai berikut:

1. “Aktivitas (*Activities*), yaitu segala bentuk kegiatan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti bekerja, belajar, berbelanja, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Dalam konteks

gaya hidup modern, aktivitas ini sering dilakukan dengan cara yang lebih praktis dan efisien.

2. Minat (*Interests*), menunjukkan ketertarikan atau perhatian individu terhadap hal-hal tertentu yang dianggap penting, seperti mode, pendidikan, teknologi, hiburan, dan kesehatan. Minat seseorang mencerminkan nilai serta prioritas hidupnya.
3. Pendapat (*Opinions*), yaitu pandangan, ide, atau sikap individu terhadap isu-isu sosial, ekonomi, dan lingkungan di sekitarnya. Opini terbentuk dari pengalaman pribadi dan juga pengaruh media yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.”

### 2.1.3 Definisi Kesadaran Sosial

Kesadaran sosial pada dasarnya adalah kemampuan seseorang untuk memahami perasaan, pikiran, dan perilaku orang lain dalam suatu lingkungan sosial. Menurut Al Haikal et al., (2021), kesadaran sosial digambarkan sebagai kondisi psikologis yang membuat individu mampu mengenali keadaan orang lain serta menyesuaikan diri dalam interaksi sosial. Dalam dunia pendidikan, kesadaran sosial juga berarti kesadaran individu akan perannya sebagai makhluk sosial yang memiliki hak dan kewajiban dalam masyarakat.

Kesadaran sosial tidak hanya sebatas memahami orang lain, tetapi juga mencakup sikap dan apresiasi terhadap keberadaan orang lain. Weruin, (2024) menyebutkan bahwa empati menjadi bagian penting dari kesadaran sosial, karena dengan empati seseorang dapat lebih peduli terhadap masalah di sekitarnya. Selain itu, Sulaiman et al., (2022) mengembangkan instrumen pengukuran kesadaran sosial di Indonesia yang meliputi tiga aspek, yaitu *sosial dominance*, *critical reflection*, dan *socio-political action*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran sosial memiliki dimensi yang luas, mulai dari hubungan antar individu hingga kesadaran terhadap isu sosial dan politik.

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, juga berperan dalam meningkatkan kesadaran sosial. Rijal et al., (2024) menemukan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi sekaligus mengajak masyarakat berpartisipasi dalam isu sosial. Dengan media sosial, masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dan membangun diskusi, sehingga kesadaran sosial dapat tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional.

Dalam praktiknya, kesadaran sosial dapat ditanamkan sejak usia sekolah. Mufidah et al., (2023) menyatakan bahwa melalui pembelajaran Pendidikan Agama, siswa dapat mengembangkan sikap peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya. Hasilnya, siswa tidak hanya memahami nilai-nilai agama, tetapi juga mampu menunjukkan perilaku sosial yang positif dalam kehidupan sehari-hari.

#### **2.1.4 Indikator Kesadaran Sosial**

Menurut Sulaiman et al., (2022) dalam penelitiannya tentang pengembangan *Socio-Political Awareness Scale for Indonesian (SPASI)*, kesadaran sosial dapat diukur melalui tiga dimensi utama berikut:

1. *Social Dominance*: Dimensi ini berkaitan dengan cara seseorang memandang hubungan sosial dalam kelompok. Orang dengan kesadaran sosial yang baik biasanya menolak diskriminasi dan tidak mendukung adanya dominasi antar individu atau kelompok.
2. *Critical Reflection*: Refleksi kritis mengacu pada kemampuan individu untuk melihat dan menilai adanya ketidakadilan sosial di sekitarnya. Hal ini mencakup kesadaran terhadap masalah seperti kesenjangan sosial, diskriminasi, dan perlakuan yang tidak adil.
3. *Socio-Political Action*: Dimensi ini menekankan pada tindakan nyata yang dilakukan individu dalam merespons persoalan sosial. Bentuknya bisa berupa keterlibatan dalam kegiatan sosial, organisasi, atau aksi lain yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat”.

### 2.1.5 Definisi Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain, yang didasarkan pada persepsi, pengalaman, serta nilai yang dirasakan. Menurut Kotler & Armstrong, (2020) , perilaku konsumen mencakup cara individu atau rumah tangga membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

#### 1. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap individu terhadap produk atau merek tertentu. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016), pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

#### 2. Implikasi Preferensi Konsumen dalam Strategi Pemasaran

Dengan memahami preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga membantu dalam menentukan strategi komunikasi dan distribusi yang efektif. Dalam era digital, perusahaan perlu memanfaatkan data dan teknologi untuk menganalisis preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### 2.1.6 Faktor yang Memengaruhi Preferensi Pembelian Makanan *Online*

Preferensi konsumen dalam membeli makanan secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi konsumen maupun dari sisi platform atau penjual. Sementara itu, Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya, yang semuanya ikut menentukan keputusan pembelian.

1. “Faktor Psikologis: Faktor ini berkaitan dengan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap makanan atau layanan *online*. Misalnya, persepsi mengenai kualitas makanan, kecepatan pengiriman, dan tampilan menu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli melalui aplikasi.
2. Faktor Sosial: Lingkungan sosial, teman, keluarga, dan opini di media sosial dapat memengaruhi preferensi pembelian. Rekomendasi dari teman atau *review online* biasanya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan membeli makanan *online*.
3. Faktor Pribadi: Preferensi pembelian juga dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kemampuan finansial. Mahasiswa, misalnya, cenderung membeli makanan *online* karena alasan praktis, hemat waktu, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka (Afriza et al., 2024).
4. Faktor Teknis/Platform: Kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran yang beragam, promosi, dan diskon juga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih membeli makanan secara *online*. Semakin *user-friendly* platformnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi.
5. Faktor Situasional: Situasi tertentu, seperti pandemi atau cuaca buruk, dapat meningkatkan frekuensi pembelian makanan *online* karena konsumen lebih memilih kenyamanan dan keamanan dibanding harus keluar rumah”.

### 2.1.7 Peran Mahasiswa sebagai Konsumen

Mahasiswa sekarang termasuk kelompok yang paling akrab dengan teknologi digital. Mereka menggunakan *smartphone* bukan hanya untuk belajar, tetapi juga untuk berbagai kegiatan konsumsi secara *online*. Menurut (Afriza et al., 2024), mahasiswa cenderung memakai aplikasi belanja, e-commerce, dan layanan pesan-antar makanan karena lebih praktis, cepat, dan efisien.

Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen juga berperan memengaruhi tren di pasar digital. Aktivitas belanja *online* mereka membuat perusahaan menyesuaikan strategi, misalnya dengan promosi digital, layanan aplikasi, dan metode pembayaran non-tunai. Dengan kata lain, mahasiswa bukan sekadar konsumen pasif, tapi ikut membentuk pola konsumsi digital (Putri & Samiyah, 2025).

Mahasiswa juga memilih produk atau layanan berdasarkan pengalaman digital yang mereka rasakan. Faktor seperti kemudahan menggunakan aplikasi, *review online*, dan tampilan platform sering menjadi pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Mereka cenderung memilih platform yang nyaman, cepat, dan aman (Kushwaha, 2021).

Dengan begitu, mahasiswa tidak hanya menggunakan teknologi untuk belajar, tetapi juga aktif sebagai konsumen digital yang ikut menentukan pola konsumsi dan inovasi layanan. Peran ini membuat mahasiswa menjadi kelompok penting bagi perusahaan yang ingin memahami perilaku konsumen di era digital.

### 2.1.8 Indikator-Indikator Preferensi Konsumen

Terdapat indikator-indikator preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong, (2020), yaitu:

1. “Produk, mencakup barang, jasa, maupun pengalaman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan penekanan pada kualitas, inovasi, desain, serta nilai tambah digital.

2. Harga, merupakan sejumlah biaya yang ditanggung konsumen untuk memperoleh produk, yang mencakup persepsi nilai. Dalam konteks modern, harga juga dipengaruhi oleh diskon digital, model langganan, serta strategi berbasis nilai.
3. Tempat/saluran, tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga saluran distribusi *online*. Konsumen lebih memilih produk yang mudah diakses melalui berbagai kanal, baik offline maupun digital, yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan.
4. Promosi, adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran dan membujuk konsumen. Bentuknya kini meluas ke media sosial, iklan digital, promosi melalui influencer, hingga konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen.”.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

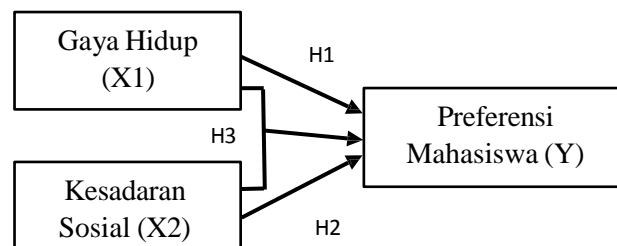
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Soraya et al (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja <i>Online</i>	Kuantitatif	Faktor sosial berpengaruh terhadap preferensi
2.	Lakuy & Sopacua (2025)	Antara Harga, Promosi, dan Gaya Hidup: Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Marketplace Digital.	Kualitatif	Gaya hidup berpengaruh dalam preferensi membeli
3.	Albari (2019)	Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek	Kuantitatif	Kesadaran secara langsung berpengaruh positif terhadap preferensi untuk membeli
4.	Ralibi (2015)	Pengaruh kesadaran, persepsi dan preferensi konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi buah lokal di kawasan	Kuantitatif	Kesadaran berpengaruh terhadap preferensi konsumen

		pekotaan Jakarta Timur		
5.	Darpito & Muttaqin (2025)	Faktor Psikologi dan Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Taste Twist di Jatinangor	Kuantitatif	Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, turut memengaruhi keputusan pembelian
6.	Kurniyanti et al (2017)	Pengaruh Kesadaran Persepsi dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Lokal Studi Kasus Kawasan Industri Di Jakarta Utara.	Kuantitatif	Kesadaran berpengaruh dalam mengonsumsi buah lokal
7.	Aris Tri Haryanto & Septiana Novita Dewi (2022)	Dampak Gaya Hidup dan Persepsi terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi <i>Online</i> (Go-Food) (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Surakarta)	Kuantitatif	Gaya hidup dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian makanan secara <i>online</i> .
8.	Kadek Jeny Resita Dewi & Ni Nyoman Yulianthini (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui GrabFood pada Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	Gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan <i>online</i> melalui GrabFood.

## 2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel penelitian ini yaitu variabel independent diantaranya Gaya Hidup & Kesadaran Sosial serta variabel dependent yaitu Preferensi Mahasiswa. Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

## 2.3 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2. 2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1)	Pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan cara individu memandang diri sendiri dan berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler & Keller. 2016)	1. Aktivitas (Activities) 2. Minat (Interests) 3. Pendapat (Opinions) (Kotler & Keller. 2016)	Likert
Kesadaran Sosial (X2)	Tingkat kesadaran individu terhadap masalah sosial serta keterlibatannya dalam aksi sosial. (Sulaiman et al., 2022).	1. Sosial dominance 2. Critical reflection 3. Socio-political action (Sulaiman et al., 2022)	Likert
Preferensi Mahasiswa (Y)	Pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. (Kotler & Armstrong, 2020).	1. Produk 2. Harga 3. Tempat/saluran 4. Promosi (Kotler & Armstrong, 2020)	Likert

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari uraian kajian teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, maka didapatkan hipotesis untuk penelitian ini. Yaitu:

H0: Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa membeli makanan UMKM secara *online*

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa membeli makanan UMKM secara *online*

H0: Kesadaran Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa membeli makanan UMKM secara *online*

H2: Kesadaran Sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa membeli makanan UMKM secara *online*

- H0: Gaya Hidup dan Kesadaran Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa membeli makanan UMKM secara *online*
- H3: Gaya Hidup dan Kesadaran Sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa membeli makanan UMKM secara *online*

