

Kelas Sosial dalam Keranjang Belanja Studi tentang Gaya Konsumsi Masyarakat Urban

KATA KUNCI

Konsumsi Digital, Kelas Sosial, Keranjang Belanja.

Aldian Yusup

Universitas Islam Cirebon, Indonesia

E-mail: ldn2703@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat urban Indonesia. Fitur keranjang belanja daring, sebagai elemen penting dalam e-commerce, bukan hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga mencerminkan identitas dan stratifikasi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keranjang belanja berperan sebagai representasi kelas sosial dalam praktik konsumsi digital masyarakat urban. Fokus utama penelitian ini adalah membaca pola-pola konsumsi lintas kelas sosial yang terekam melalui fitur keranjang belanja sebagai ekspresi gaya hidup, preferensi budaya, dan simbol posisi sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research), yang mengkaji berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, dan artikel relevan dari tahun 2015–2024. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui teknik content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi keranjang belanja mencerminkan kelas sosial konsumen. Kelas atas cenderung membeli produk simbolik bernilai tinggi untuk menunjang gaya hidup eksklusif, kelas menengah memilih produk campuran antara fungsional dan aspiratif, sementara kelas bawah fokus pada barang kebutuhan pokok yang bersifat utilitarian. Preferensi konsumsi ini sekaligus mencerminkan nilai-nilai budaya, strategi sosial, dan bentuk distingsi simbolik antar kelas sosial dalam masyarakat urban. Dengan demikian, konsumsi daring bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bentuk komunikasi sosial yang mencerminkan dinamika kelas dan identitas di era digital.

This is an open acces article under the Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



Copyright holders:

Aldian Yusup (2025)

First publication right:

Journal of Mandalika Social Science

Volume 3 Nomor 1, 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mempercepat transformasi gaya konsumsi masyarakat urban di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada jenis dan volume konsumsi, tetapi juga pada struktur sosial masyarakat (Setiawan & Sutrisno, 2023). Di tengah kemudahan akses terhadap barang melalui e-commerce, masyarakat urban semakin sering menjadikan konsumsi sebagai sarana ekspresi identitas dan status sosial (Anwar, 2020). Keranjang belanja, baik dalam bentuk fisik di ritel maupun digital di platform daring, menjadi medium yang merepresentasikan pola konsumsi lintas kelas sosial (Huda & Sukadiono, 2021).

Keranjang belanja dalam konteks e-commerce adalah fitur penting yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan produk sementara sebelum melakukan proses pembayaran. Dalam sistem ini, pengguna dapat menambahkan, menghapus, atau memperbarui jumlah produk dalam keranjang sebelum menyelesaikan transaksi. Fungsi keranjang belanja tidak hanya memudahkan proses checkout, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Menurut Pratama (2024), pengembangan fitur keranjang belanja yang intuitif berperan besar dalam meningkatkan efisiensi transaksi digital dan kenyamanan pengguna dalam memilih produk secara online. Selain itu, fitur ini juga berperan dalam manajemen stok dan integrasi dengan sistem pembayaran seperti Midtrans, sebagaimana diterapkan dalam platform e-commerce lokal seperti Optik Kiran Banyuasin (Chintiya et al., 2024).

Namun demikian, keamanan pada fitur keranjang belanja masih menjadi tantangan, terutama terkait perlindungan data pribadi pengguna. Dalam sebuah artikel oleh Suaranet (2024), disebutkan bahwa keranjang belanja dapat menjadi titik lemah dalam sistem e-commerce jika tidak diimbangi dengan enkripsi dan pengamanan data yang memadai. Kasus kebocoran data dari fitur ini dapat merugikan baik pengguna maupun pelaku usaha, dan memperburuk kepercayaan pelanggan terhadap platform digital. Oleh karena itu, pengembangan fitur ini tidak hanya harus fokus pada aspek antarmuka pengguna, tetapi juga pada penguatan keamanan sistem secara menyeluruh, sebagaimana ditekankan dalam penelitian-penelitian terkini di bidang bisnis digital (Nida & Nurhakim, 2024).

Gaya hidup konsumtif kian terlihat dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi nilai simbolik dan bukan kebutuhan mendasar (Cahyaningrum, 2023). Budaya konsumsi di kota besar mencerminkan semacam kompetisi sosial, di mana individu dari kelas sosial tertentu berupaya menegaskan posisinya melalui merek, kuantitas, dan jenis barang yang dikonsumsi (Komariah & Chrysilla, 2023). Hal ini sesuai dengan pandangan Bourdieu bahwa konsumsi adalah alat distingsi antara kelas dominan dan kelas subordinat (Sholahudin, 2020).

Lebih lanjut, proses digitalisasi melalui fitur keranjang belanja daring mengakibatkan keterbukaan data dan jejak digital konsumsi seseorang, yang sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai data sosial (Anwar & Nurhakim, 2024). Analisis isi keranjang belanja memungkinkan penelusuran jejak preferensi, nilai-nilai yang dijunjung, hingga afiliasi kelas sosial konsumen (Hakim, 2020). Dalam konteks Indonesia, fenomena ini menunjukkan pola perilaku baru dalam pemenuhan kebutuhan dan citra diri, yang sangat erat kaitannya dengan perubahan urbanisasi (Noor et al., 2018).

Tingkat konsumsi yang tinggi pada produk non-esensial di kalangan kelas menengah urban mencerminkan adanya pergeseran nilai, dari kebutuhan menjadi keinginan dan prestise (Kadarisman & Muazzinnur, 2019). Konsumsi barang-barang premium oleh kelompok ini seringkali bertujuan untuk menunjukkan mobilitas vertikal atau setidaknya ilusi kemajuan sosial (Ardinov, 2023). Oleh karena itu, keranjang belanja bukan sekadar alat transaksi, tetapi juga simbol budaya kelas dan kapital sosial yang berlapis-lapis (Saragih, 2019).

Urgensi dari penelitian ini muncul dari kenyataan bahwa transformasi digital dan ekspansi gaya hidup konsumtif masyarakat urban belum banyak dikaji secara kritis melalui pendekatan kelas sosial dalam konteks Indonesia kontemporer. Memahami bagaimana keranjang belanja mencerminkan struktur sosial akan memberikan wawasan terhadap ketimpangan konsumsi serta pola representasi sosial yang tersembunyi dalam praktik sehari-hari (Cahyaningrum, 2023; Arkanudin et al., 2022).

Beberapa studi sebelumnya menekankan pentingnya budaya konsumsi sebagai cerminan perubahan sosial masyarakat urban (Anwar, 2020; Chrysilla & Komariah, 2023), namun belum banyak yang membedah keranjang belanja sebagai ruang ekspresi kelas sosial secara eksplisit. Studi Irwansyah (2021) dan Anwar (2017) menyoroti konsumerisme dan preferensi gaya hidup, tetapi belum mengaitkannya secara langsung dengan stratifikasi kelas dalam praktik konsumsi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keranjang belanja sebagai bentuk ekspresi kelas sosial dalam masyarakat urban Indonesia. Fokus utamanya adalah menelaah bagaimana pola konsumsi yang terekam dalam keranjang belanja daring dapat dijadikan indikator posisi sosial, preferensi budaya, dan gaya hidup kelas tertentu. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan memberikan perspektif baru dalam membaca dinamika sosial melalui praktik konsumsi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, khususnya mengenai bagaimana keranjang belanja merepresentasikan kelas sosial dalam gaya konsumsi masyarakat urban. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konsep-konsep teoretis dan temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan isu konsumsi, kelas sosial, dan budaya urban, serta mengaitkannya dengan konteks Indonesia kontemporer (Zed, 2004; Creswell & Poth, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh melalui dokumen dan publikasi ilmiah, termasuk jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan penelitian, serta artikel-artikel dari repositori universitas dan platform e-jurnal seperti Google Scholar, ResearchGate, dan Neliti. Data yang dikumpulkan mencakup karya ilmiah yang membahas konsep kelas sosial, gaya hidup konsumtif, masyarakat urban, serta fenomena digitalisasi dalam konsumsi. Referensi yang dipilih memiliki kurun waktu publikasi antara tahun 2015 hingga 2024 untuk menjamin keterkinian dan relevansi isi (Bowen, 2009).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, yakni menelaah dan mengklasifikasi literatur-literatur yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria inklusi meliputi publikasi yang memiliki fokus tematik pada teori konsumsi, simbol sosial dalam konsumsi, digitalisasi gaya hidup urban, dan keterkaitannya dengan keranjang belanja sebagai objek studi. Penelusuran menggunakan kata kunci seperti “kelas sosial”, “budaya konsumsi”, “keranjang belanja”, “masyarakat urban”, dan “e-commerce Indonesia” untuk memperoleh literatur yang representatif dan komprehensif.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) secara deskriptif-kualitatif. Peneliti mengkategorikan data berdasarkan tema-tema besar seperti bentuk representasi kelas sosial, pola konsumsi urban, serta simbolisasi sosial dalam transaksi digital. Setiap sumber dianalisis dengan pendekatan interpretatif, untuk memahami makna-makna yang tersirat dan relevansi konsep dalam konteks masyarakat Indonesia. Proses analisis ini mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), sehingga menghasilkan sintesis tematik yang dapat membangun pemahaman yang utuh terhadap topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keranjang Belanja sebagai Representasi Kelas Sosial

Dalam konteks masyarakat urban Indonesia yang terus berkembang dan mengalami diferensiasi sosial yang semakin kompleks, keranjang belanja daring dapat dipahami sebagai representasi simbolik dari struktur kelas sosial. Melalui pilihan-pilihan konsumsi yang terekam secara digital dalam bentuk daftar belanja di platform e-commerce, kita dapat membaca dengan cukup jelas bagaimana pola konsumsi tidak hanya mencerminkan daya beli, tetapi juga mengungkapkan preferensi budaya, identitas sosial, serta cara suatu kelas sosial membangun dan mempertahankan eksistensinya di ruang publik.

Pada lapisan masyarakat kelas atas—yang terdiri dari kalangan elite urban dan kelompok kelas menengah-atas—keranjang belanja daring sering kali diisi oleh produk-produk premium yang memiliki nilai ekonomi tinggi sekaligus nilai simbolik yang kuat. Produk seperti makanan organik, gadget dengan teknologi mutakhir, dan barang-barang impor menandakan tidak hanya kemampuan ekonomi mereka, tetapi juga orientasi pada gaya hidup sehat, eksklusif, dan global. Mereka juga menunjukkan ketertarikan terhadap brand internasional yang diasosiasikan dengan status tinggi dan gaya hidup kosmopolitan, seperti Apple, Dyson, atau IKEA. Dalam kategori non-esensial, mereka lebih sering memilih produk yang mendukung aktivitas wellness, seperti skincare kelas atas, suplemen kesehatan dengan harga tinggi, dan alat fitness pribadi. Pilihan-pilihan ini tidak muncul secara acak, melainkan sebagai bagian dari strategi kultural yang disengaja—yakni bagaimana kelas atas memelihara distingsi sosial melalui konsumsi yang membedakan mereka dari kelas di bawahnya.

Sementara itu, pada lapisan kelas menengah, terdapat dinamika konsumsi yang mencerminkan posisi mereka sebagai kelompok transisional. Keranjang belanja mereka memperlihatkan perpaduan antara kepraktisan dan aspirasi simbolik. Mereka memilih produk-produk dengan kualitas menengah yang biasanya berasal dari merek lokal yang sudah terpercaya, menunjukkan bahwa mereka masih mempertimbangkan nilai ekonomis dan fungsional. Namun, di saat yang sama, ada upaya untuk mengafirmasi status sosial melalui pilihan-pilihan konsumsi yang lebih estetis atau “trendi”, seperti pakaian dari brand lokal yang fashionable, perangkat elektronik yang stylish meski tidak mahal, serta produk dekoratif rumah tangga. Mereka mulai mengadopsi elemen gaya hidup modern seperti kopi specialty, essential oil, dan peralatan dapur dengan desain minimalis—yang semua ini mencerminkan proses internalisasi nilai-nilai kelas atas, walau dalam batas kemampuan finansial mereka. Dalam hal ini, konsumsi menjadi sarana untuk menyatakan keinginan mereka untuk naik kelas, atau paling tidak untuk tampil seolah-olah berada pada posisi yang lebih tinggi dalam hierarki sosial.

Berbeda halnya dengan kelas bawah, keranjang belanja mereka secara umum bersifat utilitarian dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar. Isi belanja mereka didominasi oleh komoditas primer seperti beras, minyak goreng, susu formula, dan popok bayi. Pemilihan produk dilakukan berdasarkan pertimbangan harga, promo, dan ketersediaan paket hemat. Konsumsi mereka sangat sensitif terhadap potongan harga dan cenderung bersifat situasional—mereka membeli barang saat kebutuhan mendesak muncul atau saat ada diskon besar-besaran. Selain itu, praktik konsumsi pada kelompok ini tidak semata-mata mencerminkan kekurangan daya beli, tetapi juga menunjukkan strategi bertahan hidup yang rasional dalam menghadapi tekanan ekonomi harian. Berbeda dengan kelas atas yang memandang konsumsi sebagai ekspresi gaya hidup, kelas bawah memaknai konsumsi sebagai alat pemenuhan fungsi, efisiensi, dan keberlangsungan.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa keranjang belanja daring menjadi semacam mikro-narasi digital yang secara eksplisit maupun implisit merepresentasikan stratifikasi sosial dalam masyarakat urban. Akses terhadap jenis produk tertentu, cara memilih barang, dan frekuensi konsumsi menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana kelas sosial terbentuk dan dipertahankan. Konsumsi, dalam hal ini, tidak lagi sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga praktik simbolik yang berakar pada struktur sosial yang lebih besar. Dengan kata lain, isi keranjang belanja daring tidak hanya menceritakan siapa seseorang secara ekonomi, tetapi juga bagaimana mereka ingin dilihat, dan kepada kelas sosial mana mereka merasa—atau berharap—berafiliasi.

Preferensi Budaya dan Gaya Hidup

Dalam lanskap konsumsi masyarakat urban Indonesia, pola belanja daring telah berkembang melampaui sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan. Ia telah menjadi bentuk ekspresi sosial yang secara halus, namun tegas, mencerminkan nilai-nilai budaya yang dianut oleh tiap kelas sosial. Preferensi terhadap jenis produk tertentu, cara memilih, hingga bagaimana individu menavigasi pengalaman belanja online, merupakan cerminan dari sistem nilai dan posisi sosial yang mereka tempati maupun aspirasikan. Konsumsi dalam konteks ini menjadi cermin bukan hanya dari kemampuan ekonomi, tetapi juga dari cara pandang terhadap dunia, aspirasi hidup, dan relasi dengan budaya global maupun lokal.

Pada kalangan kelas atas, preferensi konsumsi menunjukkan kecenderungan untuk bersikap terbuka dan selektif terhadap beragam jenis produk dan gaya hidup. Mereka kerap menampilkan pola konsumsi yang disebut dalam literatur sebagai kultural omnivorisme—yakni selera yang melintasi batas-batas tradisional antara budaya tinggi dan budaya populer. Individu dalam kelompok ini tidak hanya membeli produk dengan nilai ekonomi tinggi, tetapi juga mengeksplorasi aneka bentuk gaya hidup lintas budaya: dari makanan eksotis khas Mediterania hingga peralatan dapur khas Jepang; dari koleksi seni digital seperti NFT hingga langganan majalah arsitektur Eropa. Konsumsi mereka menjadi ajang untuk menampilkan keluasaan wawasan kultural dan selera estetis, serta menegaskan jarak sosial yang elegan dari kelas lainnya.

Sementara itu, kelas menengah cenderung terjebak dalam situasi ambivalen. Di satu sisi, mereka masih menghadapi keterbatasan ekonomi; namun di sisi lain, mereka sangat sadar akan simbolisme yang melekat pada produk-produk tertentu yang diasosiasikan dengan gaya hidup mapan. Karena itu, mereka sering kali melakukan apa yang disebut sebagai konsumsi aspiratif. Mereka membeli produk-produk yang secara simbolik mewakili kelas atas—seperti jam tangan bermerek, pakaian dari brand ternama, atau gadget keluaran terbaru—meskipun harus membelinya melalui skema cicilan atau dengan mengorbankan kebutuhan lain. Dalam keranjang belanja mereka, tampak upaya untuk meniru selera kelas atas dalam batas-batas yang memungkinkan. Di sinilah konsumsi menjadi bentuk komunikasi simbolik: mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli representasi diri dan posisi sosial yang mereka cita-citakan.

Berbeda dari kedua kelas tersebut, kelompok kelas bawah lebih menunjukkan pola konsumsi yang bersifat fungsional dan pragmatis. Preferensi mereka terhadap produk lebih ditentukan oleh kebutuhan nyata dan urgensi sehari-hari dibandingkan oleh aspek simbolik atau estetis. Mereka lebih memperhatikan harga, kuantitas, dan kegunaan daripada merek atau tren. Belanja mereka cenderung diarahkan pada kebutuhan rumah tangga pokok, makanan, peralatan bayi, dan barang-barang diskon atau bundling. Meski begitu, ini bukan berarti mereka tidak memiliki nilai budaya; justru di sinilah terlihat bagaimana mereka membangun gaya hidup berdasarkan nilai-nilai hemat, tanggung jawab keluarga, dan kelangsungan hidup. Bagi mereka, konsumsi bukanlah panggung untuk tampil, melainkan sarana bertahan di tengah tekanan ekonomi.

Melalui pembacaan ini, dapat dipahami bahwa preferensi konsumsi dalam keranjang belanja daring tidak netral. Ia adalah bentuk performa sosial, yakni tindakan yang dilakukan untuk menampilkan identitas dan posisi sosial di ruang digital. Dalam dunia online yang transparan dan kompetitif, konsumsi menjadi alat untuk mengekspresikan siapa kita, dari mana kita berasal, dan ke mana kita ingin pergi secara sosial. Artinya, konsumsi daring telah berubah menjadi bentuk narasi sosial yang menggambarkan nilai, selera, dan aspirasi hidup masyarakat urban kontemporer.

Dinamika Sosial dalam Praktek Konsumsi

Dalam praktik konsumsi masyarakat urban yang terekam melalui aktivitas belanja daring, terbentuk sebuah dinamika sosial yang kompleks dan berlapis. Pola konsumsi ini tidak hanya menunjukkan keberagaman pilihan produk, tetapi juga memunculkan bentuk-bentuk fragmentasi sosial yang dapat dibaca secara sosiologis. Keranjang belanja digital menjadi arena di mana perbedaan kelas sosial termanifestasi dalam cara masyarakat memilih, waktu mereka melakukan transaksi, serta metode pembayaran yang digunakan.

Salah satu dimensi penting dalam dinamika ini adalah fragmentasi sosial yang tercermin dari jenis barang yang dibeli. Setiap kelas sosial menunjukkan kecenderungan tertentu terhadap kategori produk, yang pada akhirnya membentuk peta konsumsi yang sangat berlapis. Kelas atas lebih banyak membeli barang-barang yang bersifat simbolik, lifestyle-oriented, dan seringkali tidak esensial, seperti alat olahraga premium, kosmetik impor, perangkat smart home, dan makanan eksotis. Barang-barang ini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol distingsi yang menegaskan posisi sosial mereka. Sebaliknya, kelompok kelas bawah lebih banyak mengisi keranjang belanja dengan barang kebutuhan dasar seperti sembako, perlengkapan rumah tangga ekonomis, atau produk bayi dalam bentuk paket hemat. Fragmentasi semacam ini tidak hanya mencerminkan perbedaan daya beli, tetapi juga orientasi nilai, strategi bertahan hidup, dan cara kelas-kelas sosial membingkai dunia mereka melalui konsumsi.

Waktu pelaksanaan transaksi juga merupakan aspek menarik yang memperlihatkan perbedaan kelas sosial secara halus namun signifikan. Kelas atas cenderung berbelanja pada momen-momen yang terkurasi, seperti flash sale eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pengguna premium atau langganan khusus. Mereka memiliki fleksibilitas waktu dan akses terhadap informasi yang memungkinkan mereka mendapatkan produk dengan harga menarik tanpa harus menunggu diskon besar-besaran. Sebaliknya, kelas bawah justru memanfaatkan waktu-waktu tertentu seperti midnight sale atau akhir bulan, saat diskon besar digelar secara publik. Mereka rela begadang demi mendapatkan potongan harga, yang menunjukkan bagaimana waktu juga menjadi sumber daya yang dinegosiasikan dalam praktik konsumsi. Di sini tampak bahwa waktu dalam konsumsi bukan hanya urusan teknis, tetapi juga bagian dari struktur sosial yang bekerja secara diam-diam.

Metode pembayaran yang digunakan pun menjadi indikator lain dari dinamika sosial dalam konsumsi daring. Kelas atas cenderung menggunakan alat pembayaran yang mencerminkan kestabilan dan eksklusivitas ekonomi, seperti kartu kredit dengan limit tinggi, e-wallet premium, atau sistem pembayaran berbasis langganan yang terkoneksi dengan bank besar. Sementara itu, kelompok menengah ke bawah lebih banyak mengandalkan metode seperti cash on delivery (COD) atau skema paylater, yang memberi mereka ruang untuk menunda pembayaran meski dengan risiko bunga atau penalti. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi juga merupakan arena negosiasi antara aspirasi dan realitas ekonomi, antara keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi sosial dan keterbatasan daya beli yang harus dihadapi.

Dari keseluruhan dinamika tersebut, tampak bahwa konsumsi daring dalam masyarakat urban bukanlah praktik yang netral. Ia berfungsi sebagai medan simbolik di mana individu dan kelompok

tidak hanya menegaskan posisi sosial mereka, tetapi juga melakukan berbagai bentuk penyesuaian dan penyamaran identitas. Konsumsi menjadi alat negosiasi—untuk mempertahankan status, untuk menyelaraskan diri dengan gaya hidup dominan, atau untuk mengaburkan perbedaan kelas dalam upaya tampil setara. Dalam dunia digital yang semakin transparan, setiap pilihan konsumsi berbicara banyak tentang siapa seseorang, bukan hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam bagaimana mereka memahami, mengelola, dan mengonstruksi posisi mereka di dalam tatanan sosial yang lebih besar.

KESIMPULAN

Keranjang belanja daring dalam konteks masyarakat urban Indonesia bukan sekadar alat transaksi digital, melainkan ruang simbolik yang mencerminkan identitas sosial dan kelas ekonomi seseorang. Melalui pilihan produk yang dikonsumsi, waktu berbelanja, hingga metode pembayaran, tergambar struktur sosial yang berlapis dan dinamis. Kelas atas menggunakan konsumsi untuk memperkuat identitas eksklusif dan gaya hidup kosmopolitan, kelas menengah berupaya menampilkan aspirasi sosial melalui konsumsi simbolik, sementara kelas bawah menunjukkan pola konsumsi yang pragmatis dan efisien. Seluruh dinamika ini menunjukkan bahwa konsumsi digital merupakan praktik sosial yang kompleks dan sarat makna simbolik.

Pihak pelaku usaha e-commerce sebaiknya mempertimbangkan desain keranjang belanja tidak hanya dari segi fungsionalitas, tetapi juga sensitivitas sosial. Fitur personalisasi berbasis preferensi kelas dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penting untuk memastikan keamanan data pengguna karena keranjang belanja juga menyimpan jejak preferensi sosial yang bersifat pribadi.

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam dengan pendekatan etnografi digital atau wawancara mendalam untuk memahami makna subjektif dari konsumsi di berbagai kelas sosial. Selain itu, perlu ada studi kuantitatif yang mengkaji hubungan antara jenis produk dalam keranjang belanja dengan indikator mobilitas sosial, gaya hidup digital, atau bahkan identitas gender dan generasi dalam masyarakat urban.

REFERENSI

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Anwar, K. (2017). Representasi Konsumerisme Masyarakat Urban dalam Film *Filosofi Kopi*. UIN. PDF
- Anwar, S. (2020). *Gaya Hidup dan Perilaku Kaum Urban Pekerja Kelas Menengah Jakarta di Era Global*. ResearchGate. PDF
- Ardinov, A. Z. (2023). Video Influencer sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan pada Generasi Z. UIN Jakarta. PDF
- <https://journal.institutemandalika.com/index.php/jomss>

-
- Arkanudin, A., & Purnama, D. T. (2022). Perubahan Pola Kehidupan Masyarakat Adat Dayak. UMM. PDF
- Cahyaningrum, S. R. (2023). Budaya Konsumsi: Studi Kasus Sepatu Branded di Jakarta. UIN Jakarta. PDF
- Chryzilla, F. P., & Komariah, S. (2023). Kelas Sosial dan Budaya Konsumtif. Universitas Pendidikan Indonesia. PDF
- Hakim, I. M. (2020). Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Millennials Kota Semarang. UIN Walisongo. PDF
- Huda, F., & Sukadiono, S. (2021). Pendampingan Online Selling Platform Digital. UM Surabaya. PDF
- Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Belanja Online melalui Shopee selama Pandemi. Jurnal TEKSIS. PDF
- Kadarisman, Y., & Muazzinnur, M. (2019). Perilaku Konsumsi Trend Pakaian di Kalangan Mahasiswi. Neliti. Link
- Noor, I., Satria, D., & Mayasari, D. (2018). Analisis Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Miskin. JIEP UNS. PDF
- Saragih, L. (2019). Identifikasi Dampak Teknologi pada Toko Ritel Indonesia. BRIN. PDF
- Setiawan, E., & Sutrisno, A. (2023). Penerapan Metode FP-Growth pada Konsumsi Perkotaan. UIN Suska. PDF
- Sholahudin, U. (2020). Selebrasi Pernikahan Artis dan Konsumsi Kelas Sosial. UWKS. PDF
- Pratama, A. D. D. (2024). Pengembangan dan Analisis Website Produk Madu Menggunakan Metode Waterfall. Politeknik Negeri Media Kreatif. Link PDF
- Chintiya, D. L., Saluza, I., & Evi, Y. (2024). Sistem Penjualan Pada Optik Kiran Banyuasin Berbasis Web Menggunakan Teknologi Laravel. Universitas Indo Global Mandiri. Link PDF
- Suaranet.id. (2024). Keranjang Belanja yang Berlubang, Mengapa Data Kita Mudah Bocor di E-commerce? Artikel Web
- Nida, S., & Nurhakim, A. (2024). Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) di Indonesia. Jurnal Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Buton. Link PDF
- Cotera, G. Y. G. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce TikTok Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Link PDF