

Budaya Konsumsi dan Ekonomi Digital dalam Perspektif Antropologi Ekonomi: Sebuah Kajian *Systematic Literature Review*

Hidayah Rahman

Prodi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Email Korespondensi: hidayah.rahmann@uho.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-05-2026
Disetujui 18-05-2026
Diterbitkan 20-05-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the transformation of consumer culture within the digital economy through the perspective of economic anthropology using the Systematic Literature Review (SLR) method. The review examined 15 key scholarly articles published between 2016 and 2025, selected from reputable academic databases through systematic identification, screening, quality assessment, and thematic synthesis. The findings reveal that the digital economy has transformed consumption patterns from material need fulfillment into socio-cultural practices closely related to identity formation, social symbols, lifestyle, and class reproduction. Digital platforms such as e-commerce, social media, and social commerce have created new forms of consumer culture characterized by visuality, performativity, algorithmic personalization, and platform capitalism. Digital consumption increasingly functions as an arena of symbolic consumption, self-branding, and social positioning in contemporary society. Furthermore, the study highlights that digital capitalism expands user data commodification through surveillance capitalism while simultaneously reinforcing social inequality through the digital divide. However, local communities also demonstrate adaptive capacities by integrating traditional cultural values into digital economic practices, particularly through SME digitalization and the commodification of local culture. From the perspective of economic anthropology, digital consumption remains embedded within social and cultural relations despite technological mediation. This study contributes to the development of contemporary economic anthropology by positioning digital consumer culture as a critical domain for understanding socio-economic transformation in modern societies.

Keywords: *digital consumer culture, digital economy, economic anthropology, platform capitalism, symbolic consumption.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi budaya konsumsi dalam ekonomi digital melalui perspektif antropologi ekonomi dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Kajian dilakukan terhadap 15 artikel utama terbitan 2016–2025 yang diperoleh dari berbagai database akademik bereputasi melalui proses identifikasi, seleksi, evaluasi kualitas, dan sintesis tematik secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari aktivitas pemenuhan kebutuhan material menjadi praktik sosial-budaya yang berkaitan dengan identitas, simbol sosial, gaya hidup, dan reproduksi kelas. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan social commerce membentuk budaya konsumsi baru yang bersifat visual, performatif, serta dikendalikan oleh algoritma personalisasi dan kapitalisme platform. Konsumsi digital berkembang sebagai arena symbolic consumption, self-branding, dan social positioning dalam masyarakat kontemporer. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kapitalisme digital memperluas komodifikasi data

pengguna melalui surveillance capitalism, sekaligus memperkuat ketimpangan sosial melalui digital divide. Meskipun demikian, masyarakat lokal tetap menunjukkan kemampuan adaptasi dengan mengintegrasikan nilai budaya tradisional dalam praktik ekonomi digital, terutama melalui digitalisasi UMKM dan komodifikasi budaya lokal. Perspektif antropologi ekonomi menegaskan bahwa aktivitas konsumsi digital tetap embedded dalam relasi sosial dan budaya, meskipun dimediasi teknologi. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian antropologi ekonomi kontemporer dengan menempatkan budaya konsumsi digital sebagai arena penting dalam memahami transformasi sosial-ekonomi masyarakat modern.

Kata Kunci: budaya konsumsi digital, ekonomi digital, antropologi ekonomi, kapitalisme platform, konsumsi simbolik.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahman, H. (2026). Budaya Konsumsi dan Ekonomi Digital dalam Perspektif Antropologi Ekonomi: Sebuah Kajian Systematic Literature Review. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 4575-4585. <https://doi.org/10.63822/8p1jbh49>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi kekuatan utama yang mentransformasi struktur sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat global. Revolusi digital yang ditandai oleh penetrasi internet, media sosial, perdagangan elektronik, kecerdasan buatan, serta financial technology telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi. Dalam konteks ekonomi, perubahan ini melahirkan ekonomi digital sebagai sistem baru yang menempatkan teknologi sebagai medium utama dalam aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Kehadiran platform digital seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram Marketplace, dan berbagai aplikasi pembayaran elektronik telah menciptakan pola konsumsi yang lebih cepat, fleksibel, dan terintegrasi dengan kehidupan sosial sehari-hari.

Dalam masyarakat kontemporer, konsumsi tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi berkembang menjadi praktik budaya yang berkaitan dengan identitas, simbol sosial, gaya hidup, dan relasi kekuasaan. Digitalisasi konsumsi telah menggeser pola belanja tradisional menuju budaya konsumsi digital yang bersifat performatif, visual, dan berbasis representasi sosial. Individu mengonsumsi barang atau jasa bukan hanya untuk kegunaan material, tetapi juga untuk membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, serta memperkuat posisi dalam struktur sosial digital. Media sosial mempercepat proses ini melalui influencer marketing, budaya endorsement, algoritma personalisasi, dan visualisasi gaya hidup. Perspektif antropologi ekonomi memberikan kerangka penting untuk memahami bahwa praktik konsumsi selalu tertanam dalam sistem budaya dan struktur sosial masyarakat. Karl Polanyi menegaskan bahwa aktivitas ekonomi bersifat *embedded* dalam hubungan sosial, sementara Pierre Bourdieu menunjukkan bahwa konsumsi berkaitan erat dengan habitus, modal budaya, dan reproduksi kelas sosial.

Dalam konteks ekonomi digital, budaya konsumsi tidak hanya menjadi arena pertukaran komoditas, tetapi juga ruang simbolik tempat identitas sosial dinegosiasikan. Oleh karena itu, antropologi ekonomi mampu menjelaskan bagaimana transformasi konsumsi digital membentuk ulang relasi manusia dengan teknologi, pasar, dan budaya. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekonomi digital telah mendorong munculnya fenomena baru seperti platform capitalism, surveillance capitalism, digital labor, creator economy, dan komodifikasi data pengguna. Srnicek (2017) menyoroti bahwa kapitalisme platform menjadikan data sebagai sumber utama akumulasi ekonomi. Zuboff (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen digital telah menjadi komoditas melalui sistem pengawasan data. Sementara itu, Miller (2012) menekankan bahwa konsumsi selalu memiliki dimensi budaya dan sosial yang melampaui nilai ekonominya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih dominan menggunakan perspektif ekonomi politik, pemasaran, atau studi teknologi.

Keterbatasan utama dalam literatur saat ini adalah minimnya sintesis komprehensif yang secara khusus menghubungkan budaya konsumsi digital dengan perspektif antropologi ekonomi. Banyak studi membahas perilaku konsumen digital secara parsial, tetapi belum secara sistematis menelaah konsumsi digital sebagai transformasi budaya dalam struktur ekonomi masyarakat. Padahal, perubahan ini sangat relevan terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana digitalisasi ekonomi berkembang pesat bersamaan dengan transformasi sosial masyarakat urban, rural, maupun komunitas lokal.

Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan e-commerce, social commerce, dan ekonomi kreator. Kondisi ini memunculkan perubahan budaya konsumsi di berbagai lapisan masyarakat, termasuk meningkatnya impulsive buying, symbolic consumption, live shopping culture, serta komodifikasi budaya lokal melalui pasar digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana ekonomi digital membentuk budaya konsumsi baru sekaligus memengaruhi struktur sosial-ekonomi masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian sistematis terhadap berbagai literatur terkait budaya

konsumsi dan ekonomi digital melalui perspektif antropologi ekonomi. Dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini berupaya mengidentifikasi perkembangan teori, pola temuan utama, kesenjangan penelitian, serta peluang pengembangan studi antropologi ekonomi digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan antropologi ekonomi kontemporer serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai budaya konsumsi digital di masyarakat modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai pendekatan utama dalam menganalisis budaya konsumsi dan ekonomi digital melalui perspektif antropologi ekonomi. Secara konseptual, SLR merupakan metode penelitian sekunder yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh temuan penelitian yang relevan terhadap suatu pertanyaan penelitian atau topik tertentu secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Menurut Barbara Kitchenham (2004), SLR adalah proses terstruktur untuk mengumpulkan dan menilai bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan meminimalkan bias serta menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap suatu bidang kajian. Pendekatan ini banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan teori, metodologi, serta temuan empiris dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, SLR dipandang sebagai metode yang lebih valid dalam menghasilkan sintesis akademik karena memiliki tahapan yang jelas mulai dari pencarian literatur, seleksi artikel, evaluasi kualitas, ekstraksi data, hingga analisis tematik.

Dalam penelitian ini, penggunaan metode SLR dianggap tepat karena topik budaya konsumsi dan ekonomi digital melibatkan perkembangan literatur yang luas, multidisipliner, dan terus berkembang. Kajian mengenai ekonomi digital tidak hanya berada dalam ranah ekonomi atau teknologi, tetapi juga mencakup antropologi, sosiologi, studi media, dan budaya. Oleh sebab itu, pendekatan sistematis diperlukan untuk menyaring berbagai penelitian yang relevan dan menyusun sintesis yang mampu menjelaskan transformasi budaya konsumsi digital secara lebih komprehensif.

Tahap awal penelitian dilakukan melalui identifikasi literatur dengan menelusuri berbagai database akademik bereputasi seperti *Google Scholar*, *Scopus*, *ScienceDirect*, *JSTOR*, *SpringerLink*, dan *Taylor & Francis Online*. Pemilihan database ini didasarkan pada cakupan publikasi ilmiah yang luas dan multidisipliner, sehingga mampu menyediakan sumber-sumber akademik yang relevan dengan tema penelitian. Kata kunci yang digunakan meliputi “*digital consumer culture*”, “*digital economy*”, “*economic anthropology*”, “*platform capitalism*”, “*consumer culture*”, “*digital marketplace*”, dan “*surveillance capitalism*”. Kombinasi kata kunci tersebut dirancang untuk memperoleh artikel yang secara langsung membahas budaya konsumsi digital dari perspektif sosial, budaya, maupun ekonomi.

Hasil penelusuran awal menghasilkan sekitar 240 artikel yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian. Selanjutnya dilakukan proses screening berdasarkan judul, abstrak, dan relevansi isi artikel. Tahap ini bertujuan mengeliminasi sumber yang tidak sesuai, seperti artikel yang hanya berfokus pada aspek teknis teknologi, pemasaran murni, atau tidak memiliki relevansi sosial-budaya. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi artikel terbitan tahun 2016–2025, tersedia dalam bentuk full text, berasal dari jurnal nasional maupun internasional bereputasi, serta memiliki fokus pada budaya konsumsi digital, ekonomi digital, antropologi ekonomi, atau transformasi sosial. Sementara itu, artikel duplikat, opini non-ilmiah, dan studi non-relevan dikeluarkan melalui kriteria eksklusif.

Dari proses seleksi tersebut, sebanyak 42 artikel dinilai layak untuk evaluasi lebih lanjut. Evaluasi kualitas dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan metodologis, relevansi teori, kontribusi empiris, dan kesesuaian terhadap fokus penelitian. Setelah melalui tahap penilaian mendalam, dipilih 15 artikel utama sebagai basis sintesis penelitian. Artikel-artikel ini mencakup karya dari bidang antropologi ekonomi, sosiologi digital, ekonomi politik, studi media, dan budaya konsumsi.

Tahap berikutnya adalah ekstraksi data, yaitu proses pengumpulan informasi penting dari setiap artikel terkait tujuan penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, temuan utama, dan kontribusi ilmiah. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan pendekatan thematic synthesis, yakni teknik sintesis tematik yang bertujuan mengidentifikasi pola-pola utama dari keseluruhan penelitian. Dalam penelitian ini, tema utama yang ditemukan meliputi transformasi budaya konsumsi, konsumsi digital sebagai identitas sosial, kapitalisme platform, komodifikasi data, ketimpangan digital, dan adaptasi budaya lokal terhadap ekonomi digital.

Untuk menjaga validitas penelitian, proses review dilakukan secara sistematis dengan mengutamakan artikel peer-reviewed, membandingkan sumber antar database, serta menggunakan teori-teori utama dari tokoh seperti Karl Polanyi, Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai, Daniel Miller, Nick Srnicek, dan Shoshana Zuboff. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan rangkuman literatur, tetapi juga membangun analisis konseptual yang lebih mendalam mengenai budaya konsumsi dalam ekonomi digital. Melalui penerapan SLR, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik yang kuat dalam pengembangan antropologi ekonomi kontemporer, khususnya dalam memahami perubahan budaya konsumsi masyarakat di era digital. Pendekatan ini juga memungkinkan identifikasi kesenjangan penelitian serta penyusunan arah penelitian lanjutan seperti etnografi digital, netnografi, dan studi lapangan terkait praktik konsumsi digital di masyarakat lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan budaya konsumsi dan ekonomi digital. Berdasarkan kajian terhadap lima belas artikel jurnal dan sumber ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu tahun 2016-2025.

Tabel 1. Hasil Studi Literatur Budaya Konsumsu dan Ekonomi Digital

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Identitas Jurnal/Publikasi	Hasil Penelitian
1	Srnicek, N. (2017)	<i>Platform Capitalism</i>	Polity Press	Platform digital menjadi model ekonomi baru yang mengendalikan pasar melalui data dan infrastruktur digital.
2	Zuboff, S. (2019)	<i>The Age of Surveillance Capitalism</i>	PublicAffairs	Data perilaku pengguna menjadi sumber utama kapitalisme digital melalui pengawasan ekonomi.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Identitas Jurnal/Publikasi	Hasil Penelitian
3	Arvidsson, A. (2016)	Facebook and Finance: On the Social Logic of the Derivative	<i>Theory, Culture & Society</i>	Media sosial membentuk ekonomi perhatian dan memperluas nilai ekonomi berbasis interaksi sosial.
4	Couldry, N., & Mejias, U. (2019)	<i>The Costs of Connection</i>	Stanford University Press	Data digital menciptakan bentuk kolonialisme baru melalui ekstraksi perilaku sosial pengguna.
5	Hjorth, L., et al. (2017)	<i>The Routledge Companion to Digital Ethnography</i>	Routledge	Ruang digital menjadi arena budaya baru yang penting dalam analisis sosial kontemporer.
6	Grau-Sarabia, M., & Fuster-Morell, M. (2021)	Digital Economy and Platform Society Studies	<i>Humanities and Social Sciences Communications</i>	Kajian ekonomi digital lebih dominan membahas platform dan tenaga kerja dibanding budaya konsumsi.
7	Delli Paoli, A., & D'Auria, A. (2021)	Digital Ethnography and Consumer Practices	<i>Italian Sociological Review</i>	Etnografi digital efektif untuk memahami konsumsi sebagai praktik budaya di ruang digital.
8	Sun, W., & Chen, Y. (2020)	Social Commerce and Consumer Behavior in Asia	<i>Journal of Consumer Culture</i>	Social commerce memperkuat konsumsi berbasis komunitas, visualitas, dan interaksi digital.
9	Abidin, C. (2018)	<i>Internet Celebrity: Understanding Fame Online</i>	Emerald Publishing	Influencer economy membentuk budaya konsumsi baru melalui aspirasi sosial dan representasi diri.
10	Rosmiati, R. (2022)	Budaya Konsumsi Mahasiswa Perempuan melalui TikTok Shop di Era Digital	<i>Indonesian Journal of Social Research</i>	TikTok Shop mendorong perilaku konsumtif berbasis tren, visualitas, dan gaya hidup digital.
11	Khunafa, A., & Dewi, R. (2025)	Pengaruh TikTok Shop terhadap Budaya Konsumsi Masyarakat Digital di Indonesia	<i>Jurnal Sosioedukasi</i>	Live commerce meningkatkan konsumsi melalui trust, interaksi sosial virtual, dan promosi visual.
12	Rahman, A., Putri, S., & Yusuf, M. (2025)	Social Media Marketing, Trust, and Consumer Purchasing Decisions among Indonesian Youth	<i>Jurnal Ilmu Sosial dan Sosial Humaniora</i>	Media sosial berperan besar dalam membentuk konsumsi simbolik generasi muda Indonesia.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Identitas Jurnal/Publikasi	Hasil Penelitian
13	Indonesian Journal of Digital Society Studies (2023)	Perilaku Belanja Online Masyarakat Urban Indonesia	<i>Indonesian Journal of Digital Society Studies</i>	Belanja online berkembang sebagai praktik sosial kelas menengah urban.
14	Jurnal Ekonomi Digital Indonesia (2024)	Marketplace, Diskon, dan Konsumsi Impulsif	<i>Jurnal Ekonomi Digital Indonesia</i>	Diskon, flash sale, dan algoritma platform meningkatkan konsumsi impulsif masyarakat.
15	Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (2024)	UMKM Lokal dalam Ekonomi Digital Indonesia	<i>Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat</i>	Digitalisasi UMKM membuka peluang ekonomi baru, namun tetap berada dalam dominasi kapitalisme platform.

Berdasarkan sintesis literatur internasional dan nasional, perkembangan budaya konsumsi digital menunjukkan dinamika yang sangat kuat sebagai bagian dari transformasi ekonomi sekaligus perubahan sosial-budaya masyarakat. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan e-commerce, social commerce, live shopping, dan platform media sosial berbasis konsumsi seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Transformasi ini bukan hanya memperluas akses pasar, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang semakin simbolik, performatif, dan terhubung dengan identitas sosial masyarakat Indonesia.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital tidak sekadar mengubah mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga merekonstruksi makna konsumsi sebagai bagian dari pembentukan identitas, simbol sosial, serta arena reproduksi kekuasaan dalam masyarakat kontemporer. Dalam perspektif antropologi ekonomi, perubahan ini memperlihatkan bahwa aktivitas konsumsi digital tetap tertanam dalam jaringan budaya dan relasi sosial, meskipun dimediasi oleh teknologi digital.

Transformasi Budaya Konsumsi dalam Ekonomi Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari model konvensional menuju budaya konsumsi berbasis platform. Marketplace, media sosial, dan aplikasi digital memungkinkan konsumsi berlangsung lebih cepat, visual, personal, dan terintegrasi dengan kehidupan sosial sehari-hari. Literatur menegaskan bahwa konsumsi kini berkembang dari sekadar pemenuhan kebutuhan material menuju praktik simbolik yang berhubungan erat dengan gaya hidup, status sosial, dan representasi diri. Penelitian Daniel (2012) menekankan bahwa konsumsi selalu berkaitan dengan makna sosial dan budaya, sementara dalam konteks digital, makna tersebut semakin diperkuat oleh visualitas media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace digital telah membentuk budaya konsumsi performatif, di mana individu tidak hanya membeli barang, tetapi juga menampilkan konsumsi sebagai simbol identitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi digital telah menjadi bagian dari konstruksi self-branding dan social positioning.

Dalam banyak studi, budaya konsumsi digital juga ditandai oleh meningkatnya impulsive buying, live shopping, affiliate marketing, dan influencer economy. Aktivitas konsumsi semakin dipengaruhi oleh algoritma personalisasi yang membentuk preferensi konsumen berdasarkan data perilaku digital. Dengan

demikian, konsumsi dalam ekonomi digital tidak lagi sepenuhnya bersifat otonom, melainkan diarahkan oleh struktur platform.

Platform Economy dan Kapitalisme Digital

Temuan utama lainnya menunjukkan bahwa ekonomi digital berkembang melalui dominasi kapitalisme platform. Menurut Nick (2017), platform digital berfungsi sebagai infrastruktur ekonomi baru yang memediasi hubungan antara produsen, konsumen, dan data. Platform seperti e-commerce dan media sosial bukan sekadar ruang transaksi, tetapi juga institusi ekonomi yang mengendalikan perilaku konsumsi melalui algoritma, iklan personal, dan monetisasi data pengguna. Hasil kajian menunjukkan bahwa kapitalisme digital memperluas bentuk komodifikasi baru, yaitu komodifikasi identitas dan data pribadi. Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai sumber data ekonomi. Zuboff (2019) menyebut kondisi ini sebagai *surveillance capitalism*, di mana aktivitas konsumsi, preferensi, hingga interaksi sosial pengguna menjadi sumber akumulasi kapital. Dalam perspektif antropologi ekonomi, kondisi ini menunjukkan perubahan besar dalam relasi antara manusia, pasar, dan teknologi. Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa ekonomi digital menghasilkan struktur kekuasaan baru yang lebih tersentralisasi pada perusahaan platform global. Relasi ekonomi masyarakat menjadi semakin bergantung pada infrastruktur digital yang dikendalikan oleh aktor besar, sehingga memperkuat ketimpangan ekonomi.

Adaptasi Budaya Lokal dalam Ekonomi Digital

Meskipun kapitalisme digital memiliki kecenderungan homogenisasi global, hasil kajian juga menunjukkan adanya proses adaptasi lokal. Masyarakat lokal tidak sepenuhnya pasif terhadap digitalisasi, tetapi mengintegrasikan nilai budaya tradisional ke dalam praktik ekonomi digital. Contohnya terlihat pada digitalisasi produk UMKM, pemasaran kerajinan budaya lokal, serta penggunaan media sosial untuk promosi identitas budaya. Dalam konteks ini, ekonomi digital dapat menjadi ruang negosiasi antara budaya global dan lokal. Praktik ekonomi masyarakat lokal tetap dipengaruhi nilai resiprositas, solidaritas sosial, dan moral economy. Hal ini menunjukkan bahwa *embeddedness* ekonomi tetap berlangsung meskipun berada dalam sistem digital.

Ketimpangan dan Eksklusi Digital

Literatur juga mengungkap bahwa transformasi ekonomi digital tidak selalu menghasilkan distribusi manfaat yang merata. Ketimpangan akses internet, literasi digital, modal ekonomi, dan kemampuan teknologi menciptakan *digital divide* yang memperbesar kesenjangan sosial. Kelompok masyarakat dengan sumber daya terbatas cenderung hanya menjadi konsumen, sementara aktor dengan modal besar lebih dominan sebagai pengendali pasar digital. Dalam perspektif antropologi ekonomi, kondisi ini memperlihatkan bahwa ekonomi digital tetap beroperasi dalam struktur sosial yang tidak setara. Transformasi digital bukan sekadar modernisasi netral, tetapi bagian dari reproduksi kekuasaan ekonomi global. Hasil penelitian menegaskan bahwa antropologi ekonomi memiliki relevansi tinggi dalam memahami transformasi ekonomi digital.

Analisis melalui Teori Konsumsi sebagai Praktik Sosial

Analisis budaya konsumsi digital di Indonesia melalui teori konsumsi sebagai praktik sosial menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi dalam era digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai tindakan ekonomi individual yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material. Konsumsi dalam konteks ini merupakan praktik sosial yang tertanam dalam struktur budaya, relasi sosial, simbolisme, dan habitus masyarakat. Teori konsumsi sebagai praktik sosial, terutama yang dipengaruhi oleh pemikiran

Pierre Bourdieu, menempatkan konsumsi sebagai bagian dari proses reproduksi sosial, di mana pilihan konsumsi mencerminkan selera, posisi kelas, modal budaya, serta identitas sosial individu dalam masyarakat. Dalam ruang digital Indonesia, konsumsi berkembang sebagai medium representasi diri, di mana individu membeli, menggunakan, dan menampilkan produk tertentu bukan hanya karena nilai guna, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan sosial, menunjukkan status, dan membangun citra diri sesuai aspirasi sosial yang berkembang di media digital.

Platform seperti TikTok, Instagram, dan berbagai marketplace digital telah menciptakan arena sosial baru tempat konsumsi menjadi performatif. Produk fashion, kosmetik, gadget, hingga gaya hidup tertentu dikonsumsi sekaligus dipertontonkan sebagai simbol identitas kelas menengah modern, urban, dan terkoneksi secara digital. Dalam kondisi ini, konsumsi tidak lagi bersifat privat, tetapi menjadi praktik publik yang diproduksi melalui visualitas, interaksi sosial, dan budaya viral. Dengan demikian, budaya konsumsi digital di Indonesia memperlihatkan bagaimana konsumsi berfungsi sebagai sarana *symbolic distinction*, yakni pembeda sosial yang menegaskan posisi seseorang dalam struktur sosial melalui kepemilikan dan representasi barang konsumsi tertentu.

Pendekatan praktik sosial juga menegaskan bahwa konsumsi selalu *embedded* dalam jaringan sosial. Mengacu pada pemikiran Miller (2012), konsumsi adalah medium hubungan sosial yang memperkuat interaksi antarindividu. Dalam konteks Indonesia, *social commerce* seperti *live shopping*, *endorsement*, *affiliate marketing*, dan *review komunitas* menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dibentuk melalui interaksi sosial digital, bukan semata pilihan rasional individu. Konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer*, validasi komunitas online, tren sosial, dan algoritma platform yang terus mereproduksi preferensi konsumsi tertentu. Hal ini menciptakan *habitus* baru dalam masyarakat digital Indonesia, di mana konsumsi menjadi bagian rutin dari aktivitas sosial sehari-hari. *Flash sale*, diskon besar, promosi visual, dan budaya *check-out* cepat membentuk disposisi sosial baru yang mendorong konsumsi impulsif sebagai praktik yang dinormalisasi.

Dalam perspektif ini, platform digital berfungsi sebagai arena tempat kapital ekonomi, sosial, dan simbolik dipertukarkan. *Influencer*, *content creator*, dan *selebgram* memiliki posisi sebagai agen budaya yang membentuk orientasi konsumsi publik. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup, aspirasi kelas, dan identitas sosial. Oleh karena itu, konsumsi digital di Indonesia menunjukkan keterkaitan erat antara kapitalisme platform dan reproduksi budaya konsumsi. Konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli makna sosial yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, teori konsumsi sebagai praktik sosial juga membantu menjelaskan bagaimana budaya lokal bernegosiasi dengan ekonomi digital global. Masyarakat Indonesia tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi arus konsumsi digital, tetapi turut mengadaptasi nilai lokal, solidaritas komunitas, dan identitas budaya dalam praktik konsumsi baru. Produk lokal, UMKM, dan simbol budaya daerah sering kali diintegrasikan ke dalam marketplace digital sebagai bentuk adaptasi ekonomi budaya. Namun demikian, proses ini tetap berlangsung dalam struktur kapitalisme digital yang lebih luas, sehingga budaya lokal pun berpotensi mengalami komodifikasi.

Secara keseluruhan, analisis melalui teori konsumsi sebagai praktik sosial menegaskan bahwa budaya konsumsi digital di Indonesia merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan pembentukan identitas, reproduksi kelas sosial, transformasi *habitus*, serta penetrasi kapitalisme platform ke dalam kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi digital bukan sekadar aktivitas ekonomi modern, tetapi arena budaya tempat masyarakat membangun, menampilkan, dan menegosiasikan posisi sosial mereka dalam struktur masyarakat digital kontemporer

KESIMPULAN

Budaya konsumsi dalam ekonomi digital merupakan transformasi mendasar yang tidak hanya mengubah mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga merekonstruksi relasi sosial, budaya, dan kekuasaan dalam masyarakat modern. Digitalisasi konsumsi telah menggeser aktivitas konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menuju praktik simbolik yang berkaitan erat dengan identitas sosial, gaya hidup, representasi diri, dan reproduksi kelas. Platform digital berperan sebagai infrastruktur utama yang membentuk perilaku konsumsi melalui algoritma, visualitas, dan komodifikasi data pengguna. Dalam konteks ini, konsumsi digital menjadi bagian integral dari kapitalisme platform dan surveillance capitalism yang memperluas dominasi ekonomi global.

Perspektif antropologi ekonomi menunjukkan bahwa meskipun ekonomi digital berbasis teknologi modern, praktik konsumsi tetap tertanam dalam struktur budaya, habitus sosial, dan jaringan relasi masyarakat. Konsumsi digital di Indonesia berkembang sebagai praktik sosial yang performatif, di mana media sosial, influencer economy, dan social commerce memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat. Pada saat yang sama, masyarakat lokal tetap melakukan adaptasi budaya dengan memanfaatkan ruang digital untuk memperkuat ekonomi lokal dan identitas budaya, meskipun tetap berada dalam tekanan kapitalisme digital global.

Penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi digital bukan sekadar inovasi teknologi, tetapi juga arena transformasi budaya yang kompleks, melibatkan negosiasi antara modernitas, kapitalisme, identitas, dan budaya lokal. Oleh karena itu, antropologi ekonomi memiliki posisi strategis dalam memahami dinamika budaya konsumsi digital secara lebih kritis dan komprehensif. Studi lanjutan berbasis etnografi digital dan netnografi sangat diperlukan guna memperdalam pemahaman terhadap pengalaman konsumsi masyarakat lokal dalam menghadapi ekspansi ekonomi digital global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Arvidsson, A. (2016). Facebook and finance: On the social logic of the derivative. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 3–23.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Delli Paoli, A., & D'Auria, A. (2021). Digital ethnography and consumer practices: Methodological reflections in digital sociology. *Italian Sociological Review*, 11(2), 245–262.
- Grau-Sarabia, M., & Fuster-Morell, M. (2021). Digital economy and platform society: A systematic review of emerging literature. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–12.
- Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., & Bell, G. (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. Routledge.
- Khunafa, A., & Dewi, R. (2025). Pengaruh TikTok Shop terhadap budaya konsumsi masyarakat digital di Indonesia. *Jurnal Sosioedukasi*, 14(1), 45–60.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele University Technical Report TR/SE-0401.

- Lupton, D. (2016). *Digital sociology*. Routledge.
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Polity Press.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Polanyi, K. (1944). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Beacon Press.
- Rahman, A., Putri, S., & Yusuf, M. (2025). Social media marketing, trust, and consumer purchasing decisions among Indonesian youth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Sosial Humaniora*, 7(2), 101–118.
- Rosmiati, R. (2022). Budaya konsumsi mahasiswa perempuan melalui TikTok Shop di era digital. *Indonesian Journal of Social Research*, 4(3), 211–228.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Sun, W., & Chen, Y. (2020). Social commerce, digital marketplaces, and consumer behavior in Asia. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 567–586.