

SKRIPSI

ANALISIS KELAS SOSIAL DAN PREFERENSI KONSUMEN YANG BELANJA KEBUTUHAN PANGAN DI *PLATFORM* SAYUR *ONLINE* KOTA PALEMBANG



**RIZKI DWI SAPUTRA
07021282126098**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

SKRIPSI

ANALISIS KELAS SOSIAL DAN PREFERENSI KONSUMEN YANG BELANJA KEBUTUHAN PANGAN DI *PLATFORM* SAYUR *ONLINE* KOTA PALEMBANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
S1 Sosiologi (S.Sos)
Pada
Program Studi S1Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



RIZKI DWI SAPUTRA
07021282126098

JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS KELAS SOSIAL DAN PREFERENSI KONSUMEN YANG BELANJA KEBUTUHAN PANGAN DI PLATFORM SAYUR ONLINE KOTA PALEMBANG

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**

Diusulkan oleh:

**RIZKI DWI SAPUTRA
07021282126098**

Pembimbing 1

Dr. Yoyok Hendarso, MA

NIP. 196006251985031005

Tanda Tangan



Tanggal

10 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua jurusan,



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS KELAS SOSIAL DAN PREFERENSI KONSUMEN YANG
BELANJA KEBUTUHAN PANGAN DI PLATFORM SAYUR
ONLINE KOTA PALEMBANG”**

SKRIPSI

RIZKI DWI SAPUTRA

07021282126098

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 18 Maret 2025**

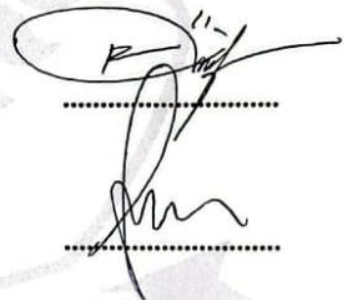
Pembimbing:

- 1. Dr. Yovok Hendarso, MA
NIP. 196006251985031005**



Pembimbing:

- 1. Dr. Rudy Kurniawan, M.Si
NIP. 198009112009121001**



- 2. Abdul Kholek, S.Sos., MA
NIP. 198509072019031007**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosiologi



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI**

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Dwi Saputra
NIM : 07021282126098
Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya buat berjudul "Analisis Kelas Sosial dan Preferensi Konsumen Yang Belanja Kebutuhan Pangan di Platform Sayur Online Kota Palembang" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya diatas merupakan jiplakan karya orang lain(plagiarism), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 3 Maret 2025,
Yang buat pernyataan,



Rizki Dwi Saputra
NIM. 07021282126098

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Kelas Sosial dan Preferensi Konsumen yang Belanja Kebutuhan Pangan di Platform Sayur Online Kota Palembang**”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, oleh karena itu, dari hati yang tulus peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S. Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Yoyok Hendarso, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi hingga akhir penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen Sosiologi, staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu, motivasi, pengalaman dan bantuan selama proses perkuliahan.
6. Mba Yuni Yunita, S.Sos selaku admin jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu proses administrasi yang dibutuhkan oleh penulis.

7. Kepada Pengelola platform sayur online DAPURNYAH dan SAYOUR ME yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di tempat usahanya.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Senen dan Ibu Maimunah, Terimakasih atas segala dukungan, doa dan cinta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Kepada saudara kandungku Meise Rinanda Aprialisca. Terimakasih telah mejadi tempat cerita dan pendengar yang baik.
10. Kepada Chusnul khotimah sebagai seorang yang selalu ada menemani penulis, serta menjadi orang yang sangat sabar.
11. Kepada Boys Type R yaitu Dimas, Recky, Ridwan, Rajab, dan Rehan yang selama perkuliahan telah menjadi sahabat dan memberbersamai penulis dalam segala hal baik kehidupan dan perkuliahan. Serta semua pengalaman yang tidak terlupakan, *Thanks brother*.
12. Kepada Teman-teman KKN-T 100 Desa Sugihan, Nanda, Dimas, lalak, Dhiya, Yuta, Nadia, Erza, dan Fia yang telah banyak mengajari penulis banyak arti kehidupan dan keluarga, serta terimakasih untuk dukungannya selama ini.
13. Terimakasih untuk teman-teman Program Mahasiswa Wirausaha, yordan, fadillah, Tri umay, Zidan, Joseph, dan salsa yang selama perkulihan bersama peneliti meraih prestasi ditingkat pemula, lanjutan, dan unggulan.
14. Kepada pero, teman yang selalu ada jika dibutuhkan penulis baik dari hal penulisan skripsi ini dan lainnya.
15. Kepada Semua rekan-rekan Sosiologi Fisip UNSRI yang selama perkuliahan saling mendukung, bekerjasama, dan berbagi pengalamannya kepada peneliti.
16. Terimakasih untuk diriku, kau hebat, banyak yang sudahkau lalui dan pelajari sejauh ini, semoga kedepannya kau terus menjadi pribadi yang lebih baik lagi, tetap optimis dan yakin selalu ada jalan yang indah.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan

yang dimiliki oleh peneliti baik dari segi pengetahuan serta pengalaman peneliti. Oleh sebab itu peneliti menerima segala masukan dan saran yang sifatnya membangun penyusunan karya ilmiah selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Indralaya, 09 Maret 2025

Rizki Dwi Saputra

NIM. 07021282126098

ABSTRAK

Platform sayur online di Kota Palembang, mendorong penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kelas sosial terhadap preferensi konsumen. Kelas sosial diukur melalui pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan, sementara preferensi konsumen mencakup kualitas produk, harga, akses, promosi, Kualitas pelayanan, dan merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, untuk teknik analisis menggunakan uji regresi linear sederhana, Uji T, dan Uji R^2 . data dikumpulkan melalui 105 responden di Kota Palembang yang pernah berbelanja di platform sayur online. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (98,1%), berusia 21-40 tahun (97,1%). Pekerjaan (skor 4,12) menjadi dimensi kelas sosial tertinggi, sementara kualitas produk (4,64) dan pelayanan (4,54) mendominasi preferensi konsumen. Dari uji regresi sederhana didapati persamaan $Y = 44,281 + 0,902 X$, untuk hasil Uji T diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $(t\text{-hitung}) 8,975 > 1,663$ ($t\text{-tabel}$), serta Uji R^2 menunjukkan kelas sosial berkontribusi sebesar 43,9% terhadap preferensi konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kelas sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dan penelitian ini mendukung teori Bourdieu (1984) yang menyatakan bahwa kelas sosial mempengaruhi preferensi konsumen melalui modal budaya dan ekonomi yang dimiliki.

Kata Kunci : Platform Sayur Online, Kelas Sosial, Preferensi Konsumen

Indralaya, April 2025
Disetujui oleh,
Pembimbing



Dr. Yovok Hendarso, MA
NIP.196006251985031005

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP.19800212003122003

ABSTRACT

The emergence of online vegetable platforms in Palembang City prompted this research to analyze the influence of social class on consumer preferences. Social class is measured through occupation, education, and income, while consumer preferences include product quality, price, access, promotion, service quality, and brand. This study uses a descriptive and associative quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling, and the data analysis techniques include simple linear regression tests, T-tests, and R^2 tests. Data were collected from 105 respondents in Palembang City who have shopped on online vegetable platforms. The results show that the majority of respondents are female (98.1%) and aged 21–40 years (97.1%). Occupation (score of 4.12) emerged as the highest social class dimension, while product quality (4.64) and service (4.54) dominated consumer preferences. From the simple regression test, the equation obtained is $Y = 44.281 + 0.902X$. The T-test results showed a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $8.975 > 1.663$ (t-table). The R^2 test shows that social class contributes 43.9% to consumer preferences. The conclusion of this study is that social class has a positive and significant influence on consumer preferences, and the study supports Bourdieu's (1984) theory that social class influences consumer preferences through the cultural and economic capital possessed.

Keywords: Online Vegetable Platform, Social Class, Consumer Preferences

Indralaya, April 2025
Disetujui oleh,
Pembimbing



Dr. Yovok Hendarso, MA
NIP.196006251985031005

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP.198002112003122003

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ORISIONALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Umum	7
1.3.2. Tujuan Khusus	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.2. Kerangka Teori.....	22
2.2.1. Konsep Kelas Sosial	22
2.2.2. Konsep Preferensi	25
2.2.3. Teori Hubungan Kelas Sosial terhadap Preferensi Konsumen	31
2.3. Bagan Kerangka Teori.....	33
2.4. HIPOTESIS	34
BAB III.....	35

METODE PENELITIAN	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Lokasi Penelitian	36
3.3. Variabel Penelitian	36
3.4. Desain Konsep dan Definisi Operasional.....	37
3.4.1. Definisi Konsep	37
3.4.2. Definisi Operasional	38
3.5. Jenis Dan Sumber Data	39
3.6. Populasi dan Teknik Sampling.....	39
3.6.1. Populasi.....	39
3.6.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.7. Teknik Pengumpulan Data	40
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas Intrumen Penelitian	41
3.8.1. Uji Validitas.....	41
3.8.2. Uji Reliabilitas	42
3.9. Unit Analisis Data	42
3.10. Teknik Analisis Data	42
3.11. Uji Prasyarat Hipotesis.....	43
3.11.1. Uji Normalitas.....	43
3.11.2. Uji Linearitas	43
3.12. Uji Hipotesis.....	44
3.12.1. Uji Analisis Regresi Sederhana	44
3.12.2. Uji Parsial (uji T)	44
3.12.3. Uji Koefisien Determinasi (uji R^2)	44
3.13. Jadwal Kegiatan Penelitian	45
BAB IV	46
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	46
4.1. Platform Dapurnyah	46
4.2. Platform Sayour ME.....	47
BAB V.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Karakteristik Responden	49

5.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.1.2. Berdasarkan Usia	49
5.1.3. Berdasarkan Status Pernikahan.....	50
5.1.4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
5.1.5. Berdasarkan Pekerjaan.....	51
5.1.6. Berdasarkan Pendapatan	52
5.1.7. Berdasarkan Platform yang Digunakan	52
5.1.8. Berdasarkan Frekuensi Belanja	53
5.1.9. Berdasarkan Nominal Belanja per Transaksi.....	54
5.1.10. Berdasarkan Preferensi pada Platform Sayur <i>Online</i>	55
5.1.11. Berdasarkan Metode Pembayaran	55
5.1.12. Berdasarkan Alasan Utama Memilih Belanja Sayur <i>Online</i>	56
5.1.13. Berdasarkan Kategori Produk.....	56
5.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	57
5.2.1. Variabel Kelas Sosial (X)	57
5.2.2. Preferensi Konsumen (Y)	62
5.3. Hasil Uji Instrument	69
5.3.1. Uji Validitas.....	69
5.3.2. Uji Reabilitas	71
5.4. Prasyarat Uji Hipotesis	71
5.4.1. Uji Normalitas.....	71
5.4.2. Uji Linearitas	72
5.5. Uji Hipotesis.....	73
5.5.1. Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	73
5.5.2. Uji Parsial (uji T)	75
5.5.3. Uji Koefisien Determinasi (uji R^2)	76
5.6. Pembahasan	76
5.6.1. Pembahasan Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Preferensi Konsumen. 77	
5.6.2. Pembahasan Hasil Variabel Kelas Sosial	77
5.6.2.1. Dimensi Pekerjaan	78
5.6.2.2. Dimensi Pendidikan.....	78
5.6.2.3. Dimensi Pendapatan	79

5.6.3. Pembahasan Hasil Variabel Preferensi Konsumen.....	80
5.6.3.1. Dimensi Kualitas Produk	80
5.6.3.2. Dimensi Harga	81
5.6.3.3. Dimensi Tempat/akses	81
5.6.3.4. Dimensi Promosi.....	82
5.6.3.5. Dimensi Kualitas Pelayanan	83
5.6.3.6. Dimensi Merek/brand	83
BAB VI	85
KESIMPULAN.....	85
6.1. Kesimpulan.....	85
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	93
LAMPIRAN 1. Instrumen Penelitian	94
Lampiran 2. Data Tabulasi Responden	99
Lampiran 3. Hasil Coding Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 4. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS 27)	114
Lampiran 5. Tabel Hasil Analisis Deskriptif (SPSS 27)	119
Lampiran 6. Tabel Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (SPSS 27)	130
Lampiran 7. Tabel Hasil Uji Normalitas dan Linearitas (SPSS 27).....	140
Lampiran 8. Tabel Hasil Uji Hipotesis (SPSS 27)	141
Lampiran 9. Dokumentasi	142
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian	143
Lampiran 11. Lembar Perbaikan Seminar Proposal.....	144
Lampiran 12. Lembar Perbaikan Skripsi.....	145
Lampiran 13. Asistensi Bimbingan Skripsi.....	146
Lampiran 14. Hasil Tes Plagiat Perpustakaan UNSRI.....	147

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2024	1
---	----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Platform</i> Sayur <i>Online</i> di Kota Palembang.....	3
Tabel 1. 2 Research Gap Penelitian.....	6 Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	44
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	50
Tabel 5.4 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 5.5 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 5.6 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 5.7 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Platform yang Digunakan	52
Tabel 5.8 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Frekuensi Belanja	53
Tabel 5.9 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Nominal Belanja/transaksi	54
Tabel 5.10 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Preferansi pada Platform Sayur Online.....	55
Tabel 5.11 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Metode Pembayaran.....	55
Tabel 5.12 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Alasan Memilih Belanja Sayur <i>Online</i>	56
Tabel 5.13 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Kategori Produk	56
Tabel 5.14 Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	57
Tabel 5.15 Rekapitulasi Skor Dimensi Pekerjaan.....	58
Tabel 5.16 Rekapitulasi Skor Dimensi Pendidikan.....	59
Tabel 5.17 Rekapitulasi Skor Dimensi Pendapatan.....	60
Tabel 5.18 Rekapitulasi Skor Dimensi Kualitas Produk.....	62
Tabel 5.19 Rekapitulasi Skor Dimensi Harga	64
Tabel 5.20 Rekapitulasi Skor Dimensi Tempat/akses.....	65
Tabel 5.21 Rekapitulasi Skor Dimensi Promosi	66

Tabel 5.22 Rekapitulasi Skor Dimensi Kualitas Pelayanan	67
Tabel 5.23 Rekapitulasi Skor Dimensi Merek/brand	68
Tabel 5.24 Uji Validitas Variabel Kelas Sosial.....	69
Tabel 5.25 Uji Validitas Variabel Preferensi Konsumen	70
Tabel 5.26 Uji Validitas Variabel Penelitian	71
Tabel 5.27 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	72
Tabel 5.28 Anova Tabel.....	72
Tabel 5.29 Koefisien Regresi	73
Tabel 5.30 Korelasi Variabel.....	74
Tabel 5.31 Intepretasi Nilai R	74
Tabel 5.32 Koefisien Regresi (uji T)	75
Tabel 5.33 Koefisien Determinasi	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Teori	33
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Media Sosial dan Tempat Pengemasan DAPURNYAH.....	47
Gambar 4.2 Website dan Pengemasan SAYOUR ME.....	48

BAB I

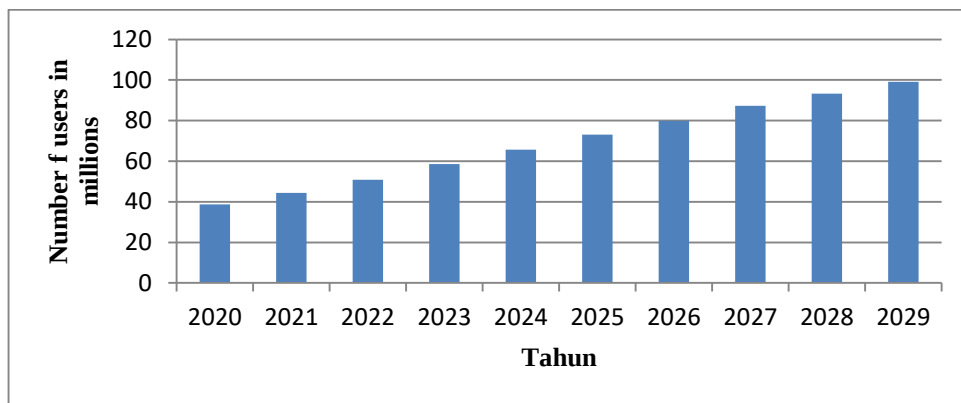
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

World Health Organization (WHO) menetapkan COVID-19, atau pandemi *Corona Virus Disease* 2019, sebagai pandemi pada 11 Maret 2020. Menurut data Worldometers (2024), per tanggal 13 April 2024 telah menunjukkan 704.753.890 kasus di dunia dan 6.829.221 kasus di Indonesia, terlebih adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah serta kampanye sosial #DirumahAja dan *social distancing*. Hal ini tentunya banyak merubah berbagai aspek kehidupan masyarakat salah satunya preferensi berbelanja masyarakat yang beralih dari belanja secara langsung atau *offline* ke belanja *online* melalui *E-commerce* ataupun usaha yang menyediakan pembelian melalui *platform online*. Pelanggan baru *E-commerce* mengalami peningkatan 5 sampai 10 kali pada masa pandemi (Laming, 2020).

Diagram 1.1

Data Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Periode 2020-2024



Sumber: Badan Pusat Statistika (2023)

Tidak hanya itu, berdasarkan diagram 1.1 pengguna *E-commerce* di Indonesia juga terus meningkat sejak tahun 2020 hingga tahun 2024 jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2029 dengan mencapai 99,1 juta pengguna. Dengan peningkatan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia yang juga diiringi dengan peningkatan transaksi melalui *E-commerce*, maka dapat disimpulkan adanya perubahan preferensi konsumen pada masyarakat. menurut

kotler (2000) dalam (Syam et al., 2022) preferensi konsumen dapat diartikan kesukaan, pilihan atau kecenderungan konsumen dalam aktivitas berbelanja. sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memdefinisikan preferensi yaitu kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Pradiatiningtyas, 2020).

Perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja juga terdapat pada pembelian produk pangan, hal ini dapat dilihat dengan peningkatan dalam pembelian produk pangan secara *online*. Data dari *Google Trends Indonesia* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pencarian kata kunci “sayur *online*” sebesar 90% pada tahun 2022 dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 dalam publikasi “*Analisis Big Data di Tengah Masa Adaptasi kebiasaan Baru*” penjualan dalam kategori makanan yang naik di *E-commerce* di urutan pertama adalah jenis sayuran dengan peningkatan 20 kali lipat. Tidak hanya itu menurut BPS Sumatera Selatan (2023) dalam publikasinya “*Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Sumatera Selatan*” rata-rata pengeluaran konsumsi pangan pada Maret 2023 mencapai Rp1.209.986 per kapita per bulan, pangsa pengeluaran pangan terhadap total pengeluaran sebesar 54,54% dengan konsumsi kalori per kapita per hari sebesar 2.191,06 kkal dan konsumsi protein per kapita per hari sebesar 67,94 gram.

Meskipun pertumbuhan E-Commerce di Indonesia termasuk di Kota Palembang menunjukkan tren yang positif, karakteristik unik konsumen memerlukan perhatian khusus. Palembang sebagai kota besar di Sumatera Selatan memiliki dinamika sosial-ekonomi yang mungkin mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja, sebagai contoh pola konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi dapat saja dipengaruhi kelas sosial yang tersegmentasi dengan pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Karena hal tersebut penelitian tentang preferensi belanja *online* di Kota Palembang semakin relevan dengan berkembangnya *platform* sayur *online* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, tetapi preferensi konsumen dalam belanja di *platform* sayur *online* juga dipengaruhi berbagai latar belakang yang mengatur bagaimana seorang individu menentukan pilihan produk atau layanan yang diinginkannya. Seiring dengan tren belanja ini, terdapat

beberapa *platform* sayur *online* di Kota Palembang yaitu Dapurnyah, Sayour ME, Gerobak Sayur Plg, dan Sayur Racik Plg yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar Platform Sayur Online di Kota Palembang

No	Nama Platform	Jenis produk	Area layanan	Media pemesanan	Kelebihan
1	Dapurnyah	Produk pangan	Kota Palembang	Whatsapps	Terlengkap
2	Sayour ME	Produk pangan	Kota Palembang	Whatsapps dan website	Garansi kesegaran
3	Gerobak Sayur Plg	Produk pangan	Kota Palembang	Whatsapps	MPASI
4	Sayur Racik Plg	Produk pangan	Kota Palembang	Whatsapps	Paket siap masak

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil dari platform Dapurnyah dan Sayour ME yang merupakan pelopor usaha platform sayur *online* di Kota Palembang dengan menjual berbagai jenis produk pangan seperti sayuran segar, buah, bumbu dapur, daging ayam, *seafood*, *frozenfood* sembako, dan lain sebagainya. Seperti contoh Sayour ME yang memulai usaha sebagai *platform* sayur *online* di tahun 2020, berawal dari keresahan masyarakat yang takut keluar rumah dan berbelanja secara langsung karena masih maraknya kasus COVID-19 sampai saat ini masih banyak pelanggan yang tetap memilih berbelanja melalui *platform* Sayour ME yaitu pemesanan lewat *website* resminya di www.sayourme.com dengan telah menerima sebanyak 8.497 transaksi selama 4 tahun. Sedangkan usaha Dapurnyah merupakan salah satu *platform* sayur online pelopor pertama di Kota Palembang dari tahun 2020 dengan pemesanan menggunakan *Whatsapp* serta jumlah pengikut instagram sebanyak 15 ribu pengikut. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan, Dapurnyah dan Sayour ME merupakan platform sayur *online* dengan pengaruh paling besar di Kota Palembang.

Konsumen berhak memilih produk atau layanan berdasarkan keinginan mereka, serta faktor yang mempengaruhi preferensi belanja konsumen juga berbeda. Menurut buku yang berjudul “*Perilaku Konsumen di Era Digital*” karya Aditya Wardhana, preferensi belanja konsumen di pengaruhi faktor kebudayaan, kualitas produk, harga, pengalaman belanja, tarif, kesadaran halal, keluarga,

psikologis, ekonomi, pengetahuan, citra merek, layanan pelanggan, lokasi, proses, dan fasilitas (Aryanto, 2024). Sedangkan dalam penelitian ini lebih disesuaikan kembali dengan menggunakan beberapa aspek yaitu Menurut Kotler (2004:34) dalam (Rifaldi et al., 2024) dan Srikandi & Sunarti (2016) mengambil 6 aspek penting dalam preferensi konsumen yaitu *quality of product, price, place, promotion, quality of service, brand*. Adapun penelitian oleh Elisa Lintang Anggraeni (2021) berjudul “*Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran secara Online pada Masa Pandemi Covid-19*” menyatakan variabel harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja konsumen yang berbelanja sayur *online* (Anggraeni & Maria, 2021). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rima Maulidina Khairunnisa, menyatakan Harga sayur di *E-commerce*, pendapatan, jenis kelamin, dan pekerjaan tidak memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli sayur *E-Commerce*. Sebaliknya, harga sayur *non-E-Commerce*, fasilitas, keamanan, dan status perkawinan memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli sayur *E-Commerce* (Khairunnisa et al., 2022).

Dari sumber dan penelitian diatas telah cukup menggambarkan secara garis besar tentang preferensi konsumen serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Namun, salah satu faktor yang sering kali tidak mendapat perhatian mendalam terkait penelitian preferensi konsumen yaitu kelas sosial. Atas dasar itu, penelitian ini ingin menguji variabel kelas sosial (X) dengan variabel preferensi konsumen (Y), kedua variabel ini masih sangat jarang terdapat dalam kajian penelitian. Kelas sosial sendiri menurut Karl Max merupakan gejala pada masyarakat pascafeodal yang dalam pembentukannya terdapat perbedaan yaitu kaum borjuis (pemilik modal) dan kaum proletar (buruh), sedangkan masyarakat kapitalis terdiri dari tiga kelompok diantaranya kaum buruh yang berarti orang yang hidup dari hasil upah, kaum pemilik modal yang berarti orang yang hidup dari keuntungan, dan tuan tanah yang berarti orang yang hidup dari rente tanah (Parlan & Bahar, 2024).

Menurut Bungin (2006:49) menyatakan kelas sosial yang terdapat dalam masyarakat, terbagi kedalam tiga tingkatan hierarki yaitu Kelas sosial atas (*high class*) yang merupakan pejabat negara dan pengusaha besar, Kelas sosial

menengah (*middle class*) merupakan pegawai negeri sipil, ASN dan profesional sedangkan Kelas sosial bawah (*lower class*) merupakan pekerja buruh harian lepas atau pekerja kasar. Adapun terdapat aspek yang menggambarkan kelas sosial menurut Menurut B Horton & L.Hunt (1984:26) dan Damiani, dkk (2017:130) yang mempengaruhi kelas sosial adalah pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Dalam penelitian Ria Dwi Nugraheni dengan judul “*Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen*” menyimpulkan bahwa kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian rumah (Nugraheni, 2018). Adapun penelitian (Ahmad, 2021) menyimpulkan dipelitelannya Keputusan pembelian sepeda motor sangat dipengaruhi oleh faktor kelas sosial.

Dari penjelasan kelas sosial dan preferensi konsumen diatas,serta didukung oleh *Research gap* Penelitian ini yang mengisi celah dalam penelitian sebelumnya dengan fokus pada dua variabel yang belum banyak diteliti secara bersamaan walupun dengan topik yang sama. Beberapa penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu variabel preferensi konsumen, yaitu penelitian (Anggraeni & Maria, 2021; Musa & Nifita, 2019; Nirmala et al., 2024; Pradiatiningtyas, 2020; Sembiring, 2017; SIHABUDIN et al., 2023; Taswiyah & Imron, 2021; Wibowo, 2023) dan penelitian tentang variabel kelas sosial, yaitu penelitian (Abaharis & Gandhi, 2024; Ahmad, 2021; Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, 2022; Faulina & Susanti, 2023; Gunardi, 2024; Hermawati, 2018; Liantoni, 2023; Mastuti & DKW, 2020; Nugraheni, 2018; Wijaya, 2020; Yanti, 2023). Dalam penelitian ini juga menggunakan teori yang jarang diterapkan dalam studi serupa untuk memahami hubungan kelas sosial dan preferensi konsumen, yaitu teori yang dikemukakan oleh Bourdieu (1984) dalam karyanya “*Distincion: A Social Critique of the Judgement of Taste*” Pierre Bourdieu menekankan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan preferensi dan selera individu. Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam aspek lokasi dengan fokus pada *platform* sayur *online* di Kota Palembang serta dalam aspek produk pangan yang belum banyak diteliti, dipenelitian sebelumnya banyak membahas produk pakaian, sepeda motor, rumah, dan cafe.

Tabel 1.2
Research Gap Penelitian

Aspek	Pembaruan Penelitian/ <i>research gap</i>
Variabel	Dari berbagai penelitian sebelumnya tidak ada yang mencakup atau meneliti kedua variabel secara bersamaan dalam penelitian ini yaitu variabel kelas sosial dan preferensi konsumen. Dapat disimpulkan terdapat celah penelitian dalam aspek variabel yang belum dibahas oleh penelitian sebelumnya.
Teori	Penggunaan teori yang dikemukakan oleh Bourdieu (1984) Pierre Bourdieu menekankan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan preferensi dan selera individu.
Lokasi	Penelitian terdahulu berada diluar Kota Palembang, jadi pada penelitian ini mengisi kekosongan dalam aspek lokasi dengan fokus pada populasi dan sampel yang berada di Kota Palembang serta belum banyak dikaji dalam konteks <i>platform</i> sayur <i>online</i> .
Subjek dan Objek	Beberapa penelitian terdahulu berfokus pada produk selain pangan, yaitu produk pakaian, sepeda motor, rumah, dan cafe. Sedangkan dalam penelitian ini akan mengkaji produk pangan pada <i>platform</i> sayur <i>online</i> .

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dalam penelitian ini akan menganalisis kelas sosial pada konsumen yang preferensi konsumen dalam belanja kebutuhan pangannya melalui *platform* sayur *online* di Kota Palembang. Analisis adalah kegiatan menguraikan, membedakan, atau mengelompokkan sesuatu untuk nantinya ditafsirkan (Roland Carolos, 2015). Tidak hanya itu, Sangat penting melakukan penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen serta bermanfaat untuk perkembangan usaha dalam bidang digital, Terlebih jika diketahui preferensi belanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* berdasarkan kelas sosial yang mungkin berbeda-beda. tentunya akan bermanfaat untuk nantinya dapat memprioritaskan produk tertentu serta menambah indikator untuk mengukur tingkat preferensi belanja kebutuhan pangan melalui *platform* sayur *online* yang terdapat di Kota Palembang. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palembang, dengan responden merupakan konsumen yang berbelanja kebutuhan pangan pada *platform* sayur *online* yang ada di Kota Palembang. seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti **“Analisis Kelas Sosial dan Preferensi Konsumen yang Belanja Kebutuhan Pangan di Platform Sayur Online Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Seberapa tinggi tingkat pencapaian kelas sosial konsumen yang berbelanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* kota Palembang?
- 2) Seberapa tinggi tingkat pencapaian preferensi konsumen yang berbelanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* kota Palembang?
- 3) Apakah ada pengaruh kelas sosial terhadap preferensi konsumen yang belanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus, dengan penjelasannya sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah kelas sosial menjadi salah satu penyebab adanya preferensi konsumen yang belanja kebutuhan pangan melalui *platform* sayur *online* pada masyarakat kota Palembang.

1.3.2. Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diterangkan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- 1) Mengetahui tingkat pencapaian kelas sosial konsumen yang berbelanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* kota Palembang.
- 2) Mengetahui tingkat pencapaian preferensi konsumen yang berbelanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* kota Palembang.
- 3) Untuk mengetahui adakah pengaruh kelas sosial terhadap preferensi konsumen yang belanja kebutuhan pangan di *platform* sayur *online* Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang dapat diimplementasikan adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti berharap bahwa temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu dan pengetahuan sosiologi, khususnya yang berkaitan dengan kelas sosial dalam usaha atau industri serta penerapannya.
- b. Peneliti juga berharap bahwa temuan penelitian ini dapat membantu akademisi dalam menjelaskan dan menganalisis berbagai teori-teori kelas sosial dan hubungannya dengan preferensi belanja konsumen yang didasari oleh fakta sosial yang terjadi di lapangan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dan memberikan kontribusi untuk pelaku usaha yang bergerak dalam bidang digital, khususnya penyedia *platform* sayur *online* dapat melakukan kegiatan usaha seperti pemasaran ataupun branding yang lebih baik, efektif dan efisien untuk kemajuan dan perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aryanto, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital - InfoBrand.id* (Issue January). <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- B Horton, P., & L.Hunt, C. (1984). *Sosiologi:jilid 2* (Edisi 6). Erlangga.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. USA : Harvard University Press.
- Bungin, B. (2006). *Sosioogi Komunikasi: teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat* (1st ed.). Kencana.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada dan PT Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Hasen, T. (2019). *Marketing Manajemen* (4rd editio). Pearson, Harlow, England.
- Magnis Suseno, F. (1999). *Pemikiran Karl Marx : Dari Sosialisme Utopis ke Perseisihan Revisionisme*.
- Nicholson, W. (1995). *Teori Ekonomi Mikro: prinsip dasar dan pengembangannya* (Edisi 2).
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2017). *SOSIOLOGI Suatu Pengantar* (Edisi Revi). RAJAWALI PERS.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan:pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABRTA, cv.
- Sugiyono. (2018b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (ed.)). ALFABRTA, cv.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia : teori, Kuesioner, dan analisis data*. Malang : UIN-Maliki Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Fourth Edi). Penerbit ANDI.

Jurnal :

Abaharis, H., & Gandhi, R. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan*. 17(2).

Ahmad, M. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.941>

Anggraeni, E. . L., & Maria. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal Ke-9*, 2, 355–364.

Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

Aryanto, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital - InfoBrand.id* (Issue January). <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>

B Horton, P., & L.Hunt, C. (1984). *Sosiologi:jilid 2* (Edisi 6). Erlangga.

Badan Pusat Statistika. (2023). eCommerce 2022/2023 01. *Badan Statistiks Nasional (BPS)*, 27. <https://www.bps.go.id/>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. USA : Harvard University Press.

BPS Sumatera Selatan. (2023). Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Sumatera Selatan. *Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan*, 104–116.

Bungin, B. (2006). *Sosioogi Komunikasi: teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat* (1st ed.). Kencana.

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada dan PT Rajawali Pers.

Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–578.

Fetriszen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek*

Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
<https://doi.org/10.31219/Osf.Io/W6dt5>

- Gunardi, A. D. (2024). *Pengaruh Kelas Sosial Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Skintific di Jawa Tengah)*. UNIVERSITAS TIDAR.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hermawati. (2018). *Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo.
- Khairunnisa, R. M., Suryahani, I., & Pudjianto, H. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Sayur pada E-Commerce (Studi Kasus di Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 2, 82–91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Hasen, T. (2019). *Marketing Manajemen* (4rd editio). Pearson, Harlow, England.
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi Covid-19. In *Humano: Jurnal Penelitian* (Vol. 11, Issue 2, pp. 55–63). <https://doi.org/10.33387/humano.v11i2.2323>
- Liantoni, S. R. P. (2023). *Analisis Budaya Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi*. Universitas Batanghari Jambi.
- Magnis Suseno, F. (1999). *Pemikiran Karl Marx : Dari Sosialisme Utopis ke Perseisihan Revisionisme*.
- Mastuti, D. N., & DKW, Y. T. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial Dan Citra Merek Untuk Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online (Studi Kasus Di Mataharimall.Com). *Excellent*, 7(1), 105–114. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.662>
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>
- Nicholson, W. (1995). *Teori Ekonomi Mikro: prinsip dasar dan pengembangannya* (Edisi 2).

- Nirmala, S., Pratiwi, L., Ratutria, A., Agistiani, F., & Kunci, K. (2024). Analisis Peran Halo Effect Terhadap Preferensi Masyarakat Memilih Belanja Online. *Jabei*, 3(1), 36–45. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>
- Nugraheni, R. D. (2018). No Title. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1)(Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perum perumnas cabang mojokerto lokasi madiun).), 80–85.
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62–69. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/21090>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Parlan, H. P., & Bahar, H. (2024). Filsafat Materialisme Karl Marx (Epistimologi Dialectical And Historical Materiali). *Tarbiatuna: Journal of Islamic Education Studies*, 4(2), 415–428. <https://doi.org/10.47467/tarbiatuna.v4i2.6325>
- Pradiatiningtyas, D. (2020). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart dan Aplikasi Sayur Online) . *Ournal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 12(3), 51–55.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss*. Mediakom.
- Putri, A. A. (2023). *Rata-Rata Pendapatan Gaji di Indonesia 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/rata-rata-pendapatan-gaji-di-indonesia-2023-68Yxg>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Rahmatia, A. (2019). a Study of Max Weber Thought on Its Relation To Work Purposes and Ethics in the Islamic Economics. *Transformatif*, 3(1), 19–41. <https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1228>
- Rakasiwi, L. S. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>
- Rifaldi, M. F., Santoso, S., & Ardiyansah, A. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Coffee Shop ALEGRA di Villa Nusa Indah). *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 47–55. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.148>
- Riley, D. (2017). Bourdieu’s class theory: The academic as revolutionary. *Catalyst: A Journal of Theory and Strategy*, Summer, 107–136.

- Roland Carolos. (2015). *UNIKOM_Roland Carolos_BAB 2*. 12–27.
- Sembiring, R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi. *Jurnal Agrica*, 9(2), 107. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541>
- Sihabudin, A., Fitriyani, D., Luhfi, M., Ayu, N., & Badriya Hisniati, S. (2023). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Dan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Melalui Online Shop Dan Offline Shop*. 3, 1–23.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). (Studi PadaMahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara) Virgo Simamora Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (Asrim) menjelaskan tingkat. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 20(1), 43–54. [file:///C:/Users/acer/Pictures/Jurnal/5 jurnal/773-2393-1-SM.pdf](file:///C:/Users/acer/Pictures/Jurnal/5%20jurnal/773-2393-1-SM.pdf)
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2017). *SOSIOLOGI Suatu Pengantar* (Edisi Revi). RAJAWALI PERS.
- Srikandi, A. E., & Sunarti, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 30(1)*, 87–95. [Www.Aboutmcdonalds.Com](http://www.Aboutmcdonalds.Com)
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan:pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabrta, Cv.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). Alfabrta, Cv.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami* (Cetakan pe). Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia : teori, Kuesioner, dan analisis data*. Malang : UIN-Maliki Press.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Suwarno, W. (2006). *Dasar-dasar ilmu pendidikan*. Yogyakarta: Ar-ruzz media.
- Taswiyah, T., & Imron, A. (2021). Persepsi dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/online shop. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 128–137.

<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9169>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Fourth Edi). Penerbit ANDI.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19.
- Wibowo, A. T. A. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Pelayanan Aplikasi Belanja Bahan Pangan Secara Online*. Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wijaya, E. (2020). *Pengaruh Kelas Sosial Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum*. 88–103.
- Worldometers. (2024). *Reported Cases and Deaths by Country or Territory*. Worldometers. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Yanti, F. R. (2023). *Pengaruh Kelas Sosial Dan Group Reference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Amstirdam Café Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.