Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

ANALISIS PENDAPATAN DAN KONSUMSI *CREATIVEPRENEUR* YANG BERPERAN SEBAGAI *DIGITAL NOMAD* DI KOTA JAMBI

Ridho Utomo[1], Zulfanetti[2], Etik Umiyati[3]
Prodi Ekonomi Pembangunan Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi[1,2,3]
Email: ridhhoutm00@gmail.com[1]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik sosial ekonomi, tingkat pendapatan dan konsumsi, serta pengaruh pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial terhadap konsumsi *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad* di Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda menggunakan program EViews 12. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang ditentukan dengan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi serta tanggungan keluarga relatif rendah. Rata-rata pendapatan responden sebesar Rp9.700.000 per bulan dengan rata-rata konsumsi sebesar Rp3.030.000 per bulan. Hasil regresi menunjukkan bahwa pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi konsumsi sebesar 68,75 persen. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas kerja dan optimalisasi pemanfaatan media sosial berperan dalam meningkatkan stabilitas ekonomi pelaku usaha kreatif berbasis digital.
Kata Kunci: *Creativepreneur*, *Digital Nomad*, *Engagement* Media Sosial, Konsumsi, Pendapatan

Abstract
This study aims to analyze socio-economic characteristics, income and consumption levels, and the influence of income, working hours, and social media engagement on the consumption of creativepreneurs acting as digital nomads in Jambi City. The research employed a quantitative approach using descriptive analysis and multiple linear regression with EViews 12 software. The sample consisted of 30 respondents selected through a saturated sampling technique. The results show that respondents are dominated by productive-age individuals with medium to high education levels and relatively low family dependents. The average monthly income was IDR 9,700,000 with an average consumption of IDR 3,030,000. Regression analysis indicates that income, working hours, and social media engagement have a positive and significant effect on consumption both partially and simultaneously. The coefficient of determination shows that the model explains 68.75 percent of the variation in consumption. The findings imply that increased work productivity and optimal use of social media contribute to improving the economic stability of digital-based creative entrepreneurs.
Keywords*: Consumption,* Creativepreneur*,* Digital Nomad*, Income, Social Media Engagement*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola kerja dan munculnya bentuk pekerjaan baru berbasis fleksibilitas yang dikenal sebagai *digital nomad*.[1] Pola kerja ini memungkinkan individu bekerja tanpa terikat lokasi dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet.[2] Fenomena tersebut berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan ekonomi kreatif yang membuka peluang usaha berbasis jasa digital. *Creativepreneur* sebagai pelaku usaha kreatif memanfaatkan kreativitas dan teknologi untuk menghasilkan nilai ekonomi melalui berbagai aktivitas seperti desain digital, pemasaran daring, dan produksi konten.[3] Meskipun memberikan fleksibilitas kerja, *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad* menghadapi ketidakstabilan pendapatan yang dapat memengaruhi pola konsumsi. Pendapatan yang fluktuatif serta intensitas kerja yang tidak menentu menyebabkan perilaku konsumsi berbeda dibandingkan pekerja formal.[4] Selain itu, aktivitas media sosial menjadi faktor penting karena berperan dalam promosi, jaringan kerja, serta peluang pendapatan yang dapat memengaruhi pengeluaran konsumsi individu.[5]

Kajian empiris mengenai hubungan pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial terhadap konsumsi *creativepreneur* masih terbatas, khususnya pada konteks daerah seperti Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik sosial ekonomi, tingkat pendapatan dan konsumsi, serta pengaruh pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial terhadap konsumsi *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad* di Kota Jambi.

Kajian empiris mengenai hubungan pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial terhadap konsumsi *creativepreneur* masih terbatas, terutama pada konteks daerah seperti Kota Jambi yang mengalami perkembangan ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik sosial ekonomi, tingkat pendapatan dan konsumsi, serta pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap konsumsi *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad* di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui

---

[1] Filippo Dal Fiore et al., "'Nomads at Last'? A Set of Perspectives on How Mobile Technology May Affect Travel," *Journal of Transport Geography* 41 (2014): 97–106, https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.08.014.

[2] Ariwan Perdana, "Generasi Milenial Dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital," *Jurnal Studi Pemuda* 8, no. 1 (2019): 75, https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.45287.

[3] Muhammad Shohib, "Adversity Quotient Dengan Minat Entrepreneurship," *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 1, no. 1 (2013): 32–39, https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/1355.

[4] Bintang Narpati and Kardinah Indriana Meutia, "Creativepreneur Menjamin Kesejahteraan Di Masa Depan?," *IKRAITH-EKONOMIKA* 1, no. 2 (2018): 139–45, https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/issue/view/19.

[5] Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

data numerik dan analisis statistik.[6] Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh. Data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara terstruktur.[7]

Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pendapatan (X_1), jam kerja (X_2), dan *engagement* media sosial (X_3) terhadap konsumsi (Y). Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dimana:

Y	:	konsumsi *creativepreneur*
X1	:	Pendapatan
X2	:	Jam kerja
X3	:	Engagement media sosial
β0	:	Konstanta
β1, β2, β3	:	Koefisien regresi
ε	:	Error atau variabel lain di luar variabel fokus penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program EViews 12 untuk memperoleh estimasi parameter regresi yang akurat dan reliabel. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model memenuhi kriteria statistik dan layak digunakan sebagai alat analisis. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi adanya korelasi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan. Pemenuhan asumsi klasik menjadi tahap penting karena dapat meningkatkan validitas hasil estimasi, mengurangi potensi bias, serta memastikan bahwa hubungan antara variabel pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial terhadap konsumsi dapat diinterpretasikan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut Zahara dan Susanti (2023).[8] Karakteristik merupakan gambaran kepribadian seseorang yang dapat direpresentasikan melalui jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan aspek demografis lainnya. Dalam penelitian ini, karakteristik yang dikaji berfokus pada *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad* di Kota Jambi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

---

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Akafabeta, 2017).

[7] Salim and Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 5th ed. (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

[8] Silvia Zahara and Elly Susanti, "Karakteristik Petani Perempuan Kepala Rumah Tangga Di Kecamatan Lhoong Kabupaten Aceh Besar," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 8, no. 2 (2023): 155–62.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

Responden penelitian didominasi kelompok usia produktif dengan rata-rata usia 23 tahun serta tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Mayoritas responden belum memiliki tanggungan keluarga dan memiliki pengalaman kerja rata-rata dua tahun dalam bidang usaha kreatif berbasis digital. Rata-rata pendapatan responden sebesar Rp9.700.000 per bulan dengan rata-rata konsumsi sebesar Rp3.030.000 per bulan yang menunjukkan kemampuan ekonomi pada kategori menengah. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik. Nilai probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *Variance Inflation Factor* seluruh variabel berada di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.
memenuhi kriteria statistik. Nilai probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *Variance Inflation Factor* seluruh variabel berada di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda menggunakan program *EViews* 12.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2388002.	80141.13	29.79746	0.0000
X1	0.015795	0.004492	3.516498	0.0016
X2	6780.247	1400.565	4.841081	0.0001
X3	2952.357	811.7271	3.637130	0.0012

Sumber: Output *EViews* 12 (2025)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.719831	Mean dependent var	3028333.
Adjusted R-squared	0.687504	S.D. dependent var	120117.3
S.E. of regression	67147.18	Akaike info criterion	25.19073
Sum squared resid	1.17E+11	Schwarz criterion	25.37755
Log likelihood	-373.8609	Hannan-Quinn criter.	25.25049
F-statistic	22.26705	Durbin-Watson stat	2.244285
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output *EViews* 12 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2.388.002 + 0.015795X1 + 6780.247X2 + 2952.357X3 + \varepsilon$$

Uji Parsial (*uji t*), hasil uji parsial menunjukkan bahwa pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi karena nilai probabilitas masing-masing variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji simultan menunjukkan nilai probabilitas F sebesar

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

0,000 sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap konsumsi. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi konsumsi sebesar 68,75 persen. Pendapatan berpengaruh positif terhadap konsumsi yang sejalan dengan teori konsumsi Keynes yang menyatakan bahwa konsumsi merupakan fungsi dari pendapatan.[8] Jam kerja berpengaruh terhadap konsumsi karena mencerminkan intensitas aktivitas ekonomi individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa jam kerja memiliki pengaruh terhadap pengeluaran konsumsi.[9] *Engagement* media sosial berpengaruh terhadap konsumsi karena aktivitas digital meningkatkan peluang pendapatan melalui promosi, jaringan klien, dan transaksi daring. Paparan informasi, tren, serta interaksi digital juga membentuk preferensi dan keputusan pembelian sehingga mendorong peningkatan pengeluaran individu.[10]

Pengaruh Pendapatan terhadap Konsumsi *Creativepreneur* yang Berperan sebagai *Digital Nomad*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,516 dengan probabilitas 0,0016 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis diterima. Koefisien regresi sebesar 0,015795 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pendapatan sebesar Rp1.000.000 akan meningkatkan konsumsi sebesar Rp15.795 dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendapatan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat konsumsi *creativepreneur*.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori konsumsi Keynes yang menyatakan bahwa konsumsi meningkat seiring peningkatan pendapatan karena kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan dan pengeluaran produktif semakin besar.[11] Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Setiani yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap konsumsi masyarakat.[12] Penelitian Sitanggang dkk. menunjukkan bahwa pendapatan menjadi faktor utama dalam menentukan besaran pengeluaran konsumsi individu.[13] Hasil penelitian Hanum juga menemukan bahwa peningkatan

[9] Sebestina Siman et al., "Effect of Household Size, Working Hours, Health and Income on Consumption Expenditure of Poor Household," *Enfermería Clínica* 30 (2020): 512–15, https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.10.131.

[10] Reni Nur Alviana and Kussudyarsana Kussudyarsana, "Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion TikTok Shop," *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting* 8, no. 1 (2025), https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14001.

[11] Brian Mullen and Craig Johnson, *The Psychology of Consumer Behavior* (Hove, UK: Psychology Press, 2013), https://doi.org/10.4324/9780203782002.

[12] Dita Yusnita Putri Setiani, "Pengaruh Pendapatan, Jam Kerja, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Pedurungan Semarang" (Universitas PGRI Semarang, 2020), https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/6979/.

[13] Karolin Gabrela Sitanggang et al., "Pengaruh Pendapatan Rata-Rata Terhadap Tingkat Konsumsi Di Sumatera Utara," *MAESWARA: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2024): 117–29, https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.897.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

pendapatan diikuti peningkatan konsumsi karena meningkatnya daya beli.[14] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan *creativepreneur digital nomad*, semakin besar pula konsumsi yang dilakukan baik untuk kebutuhan hidup maupun kebutuhan produktif.

Pengaruh Jam Kerja terhadap Konsumsi *Creativepreneur* yang Berperan sebagai *Digital Nomad*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jam kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi creativepreneur yang berperan sebagai digital nomad. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,841 dengan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis diterima. Koefisien regresi sebesar 6.780,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu jam kerja akan meningkatkan konsumsi sebesar Rp6.780 dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas kerja mendorong peningkatan konsumsi individu.

Jam kerja pada creativepreneur mencerminkan produktivitas dan jumlah proyek yang dikerjakan. Semakin tinggi jam kerja, semakin besar peluang memperoleh pendapatan sehingga konsumsi meningkat. Dalam konteks digital nomad, fleksibilitas waktu memungkinkan individu mengoptimalkan aktivitas kerja untuk meningkatkan pendapatan yang kemudian memengaruhi pola konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiani yang menyatakan bahwa jam kerja berpengaruh terhadap konsumsi melalui peningkatan pendapatan dan daya beli.[15] Penelitian Siman dkk. juga menemukan bahwa jam kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumsi.[16] Penelitian Jia dan Liao menjelaskan bahwa jam kerja merupakan indikator intensitas aktivitas ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumsi individu.[17]

Pengaruh *Engagement* Media Sosial terhadap Konsumsi *Creativepreneur* yang Berperan sebagai *Digital Nomad*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *engagement* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,637 dengan probabilitas 0,0012 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis diterima. Koefisien regresi sebesar 2.952,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *engagement* media sosial akan meningkatkan konsumsi sebesar Rp2.952 dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumsi pelaku ekonomi kreatif berbasis digital.

Engagement media sosial mencerminkan aktivitas promosi diri, interaksi dengan klien, pembangunan *personal branding*, serta perluasan jaringan kerja.

---

[14] Nurlaila Hanum, "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur," *Jurnal Samudra Ekonomika* 2, no. 1 (2018): 75–84.

[15] Setiani, "Pengaruh Pendapatan, Jam Kerja, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Pedurungan Semarang."

[16] Siman et al., "Effect of Household Size, Working Hours, Health and Income on Consumption Expenditure of Poor Household."

[17] Nan Jia and Piaoxue Liao, "How Working Hours Affect Household Consumption Patterns?," *Research Square*, 2024, https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4075233/v1.

Aktivitas tersebut meningkatkan peluang pendapatan sekaligus memengaruhi preferensi konsumsi melalui paparan informasi dan interaksi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alviana dan Kussudyarsana yang menunjukkan bahwa *engagement* media sosial memengaruhi perilaku konsumsi karena interaksi digital meningkatkan peluang transaksi.[18] Penelitian Lubis menunjukkan bahwa pekerja *freelance* berbasis digital memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi aktivitas kerja digital, terutama kebutuhan perangkat kerja dan layanan internet.[19] Penelitian Kristiani juga menemukan bahwa aktivitas media sosial memengaruhi keputusan konsumsi melalui paparan informasi dan interaksi digital.[20] Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *engagement* media sosial *creativepreneur digital nomad*, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang dilakukan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *creativepreneur* yang berperan sebagai *digital nomad* di Kota Jambi didominasi usia produktif dengan pendidikan menengah hingga tinggi serta tanggungan keluarga yang relatif rendah. Rata-rata pendapatan sebesar Rp9.700.000 per bulan dan konsumsi sebesar Rp3.030.000 per bulan menunjukkan kemampuan ekonomi pada kategori menengah. Analisis regresi membuktikan bahwa pendapatan, jam kerja, dan *engagement* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi baik secara parsial maupun simultan. Pendapatan menjadi faktor utama karena peningkatan pendapatan meningkatkan daya beli. Jam kerja mencerminkan intensitas aktivitas ekonomi yang mendorong produktivitas dan jumlah proyek sehingga konsumsi meningkat. *Engagement* media sosial berperan melalui perluasan jaringan kerja, peluang pendapatan, dan paparan informasi digital yang memengaruhi perilaku ekonomi.

Creativepreneur digital nomad perlu meningkatkan produktivitas dan mengelola waktu kerja secara optimal agar pendapatan lebih stabil. Pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara strategis melalui penguatan *personal branding* dan promosi digital untuk memperluas peluang proyek. Pemerintah daerah perlu mendukung ekosistem ekonomi kreatif melalui penyediaan infrastruktur digital, pelatihan keterampilan, dan akses pasar. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan preferensi konsumsi agar analisis lebih komprehensif.

[18] Alviana and Kussudyarsana, "Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion TikTok Shop."

[19] Risa Kartika Lubis, "Pengaruh Platform Freelance Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dan Pekerjaan Di Indonesia," *AsbaK: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 15–19.

[20] Nuning Kristiani, "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta," *FEBI*, 2018, 104–21.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 3 April 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 3316-3324

DAFTAR PUSTAKA

Alviana, Reni Nur, and Kussudyarsana Kussudyarsana. "Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion TikTok Shop." *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting* 8, no. 1 (2025). https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14001.

Dal Fiore, Filippo, Patricia L Mokhtarian, Ilan Salomon, and Matan Singer. "'Nomads at Last'? A Set of Perspectives on How Mobile Technology May Affect Travel." *Journal of Transport Geography* 41 (2014): 97–106. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.08.014.

Hanum, Nurlaila. "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur." *Jurnal Samudra Ekonomika* 2, no. 1 (2018): 75–84.

Jia, Nan, and Piaoxue Liao. "How Working Hours Affect Household Consumption Patterns?" *Research Square*, 2024. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4075233/v1.

Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kristiani, Nuning. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta." *FEBI*, 2018, 104–21.

Lubis, Risa Kartika. "Pengaruh Platform Freelance Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dan Pekerjaan Di Indonesia." *AsbaK: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 15–19.

Mullen, Brian, and Craig Johnson. *The Psychology of Consumer Behavior*. Hove, UK: Psychology Press, 2013. https://doi.org/10.4324/9780203782002.

Narpati, Bintang, and Kardinah Indriana Meutia. "Creativepreneur Menjamin Kesejahteraan Di Masa Depan?" *IKRAITH-EKONOMIKA* 1, no. 2 (2018): 139–45. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/issue/view/19.

Perdana, Ariwan. "Generasi Milenial Dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital." *Jurnal Studi Pemuda* 8, no. 1 (2019): 75. https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.45287.

Salim, and Syahrum. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 5th ed. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Setiani, Dita Yusnita Putri. "Pengaruh Pendapatan, Jam Kerja, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Pedurungan Semarang." Universitas PGRI Semarang, 2020. https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/6979/.

Shohib, Muhammad. "Adversity Quotient Dengan Minat Entrepreneurship." *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 1, no. 1 (2013): 32–39. https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/view/1355.

Siman, Sebestina, Muhammad Abdullah Tawakal, Putri Inggrid Maria Risamasu, and Rahman Kadir. "Effect of Household Size, Working Hours, Health and

Income on Consumption Expenditure of Poor Household." *Enfermería Clínica* 30 (2020): 512–15. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.10.131.

Sitanggang, Karolin Gabrela, Nadia Natalia Sinurat, Ninda Rohani Situmorang, Rahel Marito Tambunan, Rexsy Mardohot Sitanggang, Nicko Fernando Rajagukguk, and Dian Maulina Pratiwi. "Pengaruh Pendapatan Rata-Rata Terhadap Tingkat Konsumsi Di Sumatera Utara." *MAESWARA: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2024): 117–29. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.897.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Akafabeta, 2017.

Zahara, Silvia, and Elly Susanti. "Karakteristik Petani Perempuan Kepala Rumah Tangga Di Kecamatan Lhoong Kabupaten Aceh Besar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 8, no. 2 (2023): 155–62.