

## **Model Prediktif Mobilitas dan Konsumsi Digital Perempuan Pekerja Generasi Zoomer: Menjelajahi Transformasi Nilai Budaya Global**

**August Halomoan Siregar\*<sup>1</sup>, Mario Andriaskiton<sup>2</sup>, Ferry Hidayat<sup>3</sup>, Gabriela Saragih<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model prediktif mobilitas dan konsumsi digital perempuan pekerja generasi Zoomer, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif, penelitian melibatkan 75 responden perempuan pekerja generasi Zoomer di Medan yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA). Hasil analisis menunjukkan empat faktor utama: (1) penggunaan perangkat mobile untuk pekerjaan dan hiburan, (2) kebiasaan konsumsi digital dan preferensi belanja online, (3) pengaruh media sosial terhadap preferensi produk, dan (4) nilai-nilai budaya dalam konsumsi digital. Faktor-faktor ini secara kumulatif menjelaskan 72% varians data, dengan nilai KMO sebesar 0.78 dan signifikansi Bartlett's Test  $< 0.001$ . Temuan ini mengungkapkan bahwa generasi Zoomer sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, media sosial, dan nilai-nilai keberlanjutan dalam menentukan keputusan konsumsi. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis media sosial yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen generasi ini.

**Kata Kunci:** *Konsumsi Digital; Generasi Zoomer; Media Sosial.*

### **Abstract**

This study aims to develop a predictive model of mobility and digital consumption of Zoomer generation working women, focusing on factors that influence their consumption behavior. Using an explorative quantitative approach, the study involved 75 respondents of female Zoomer generation workers in Medan selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). The results of the analysis showed four main factors: (1) the use of mobile devices for work and entertainment, (2) digital consumption habits and online shopping preferences, (3) the influence of social media on product preferences, and (4) cultural values in digital consumption. These factors cumulatively explain 72% of the data variance, with a KMO value of 0.78 and Bartlett's Test significance  $< 0.001$ . The findings reveal that the Zoomer generation is strongly influenced by digital technology, social media, and sustainability values in determining consumption decisions. This research provides strategic insights for companies to develop social media-based marketing approaches that are relevant to the preferences and needs of this generation of consumers.

**Keywords:** *Digital Consumption; Zoomer Generation; Social Media.*

Copyright (c) 2024 August Halomoan Siregar

---

✉ Corresponding author : August Halomoan Siregar  
Email Address : [augustsiregar2@gmail.com](mailto:augustsiregar2@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat global. Salah satu dampak terbesar dari revolusi digital ini terlihat pada pola konsumsi dan mobilitas digital di kalangan generasi Zoomer—kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2010-an (Hanelt et al., 2021). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan teknologi yang sangat terintegrasi, menciptakan karakteristik unik dalam interaksi mereka dengan perangkat digital dan platform online. Teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, memengaruhi cara mereka bekerja, bersosialisasi, hingga membentuk preferensi gaya hidup pribadi (Stachl et al., 2020; McIntyre, 2020)

Di Indonesia, pengaruh teknologi digital ini sangat nyata, khususnya di kalangan perempuan pekerja generasi Zoomer. Sebagai bagian penting dari pasar tenaga kerja modern, mereka memainkan peran signifikan dalam membentuk tren konsumsi global melalui aktivitas digital mereka (Wijaya et al., 2020). Dalam kehidupan profesional, perempuan Zoomer memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi kerja dan membangun jejaring yang lebih luas. Sementara itu, dalam aktivitas pribadi, mereka menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk berbelanja, berbagi pengalaman, dan memperoleh informasi tentang produk atau layanan terbaru (Groß, 2020). Teknologi seperti smartphone, internet berkecepatan tinggi dan aplikasi digital telah memungkinkan generasi ini mengembangkan pola konsumsi yang lebih dinamis dan fleksibel dibandingkan generasi sebelumnya (Sobande et al., 2020; Ye et al., 2019)

Pergeseran nilai budaya global menyertai perkembangan teknologi digital ini, menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi perempuan pekerja generasi Zoomer. Nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan modernitas menjadi semakin dominan dalam preferensi mereka terhadap produk dan layanan (Berfin Ince et al., 2023; Dunas & Vartanov, 2020). Perempuan Zoomer cenderung memilih merek yang memiliki misi sosial atau yang menawarkan produk ramah lingkungan. Selain itu, mereka juga sensitif terhadap isu keberagaman, terutama dalam kampanye pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai toleransi dan kesetaraan gender.

Tidak hanya itu, pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi generasi ini sangat besar. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering kali menjadi referensi utama dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan produk, testimoni, dan rekomendasi dari influencer menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi preferensi merek mereka (Sobande et al., 2020; Hassan et al., 2021). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran pemasaran tetapi juga ruang di mana perempuan Zoomer mengekspresikan identitas digital mereka.

Namun, kemajuan teknologi digital juga menghadirkan tantangan tertentu. Salah satunya adalah risiko kesenjangan digital gender yang masih menjadi isu global (Masanet et al., 2021). Meskipun generasi Zoomer memiliki akses luas terhadap teknologi, terdapat ketimpangan dalam keterampilan digital yang dapat memengaruhi kesempatan mereka dalam pekerjaan atau partisipasi ekonomi. Selain itu, perempuan generasi ini juga menghadapi tekanan budaya konsumsi yang terstandarisasi, di mana mereka sering kali merasa harus mengikuti tren yang terus berkembang agar tetap relevan di dunia digital. Hal ini dapat menyebabkan stres, kelelahan, dan bahkan risiko *burnout*, terutama karena tuntutan profesional dan

personal yang semakin meningkat (Pangbourne et al., 2020;García-Fernández et al., 2020).

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan perempuan generasi Zoomer. Memahami bagaimana teknologi digital memengaruhi pola konsumsi dan transformasi nilai budaya mereka adalah kunci untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan (Rosli et al., 2023). Misalnya, perusahaan dapat menggunakan analitik data untuk mengidentifikasi preferensi individu atau kelompok, memungkinkan personalisasi produk yang lebih efektif. Selain itu, pendekatan yang memadukan teknologi dengan nilai keberlanjutan dapat menjadi strategi yang menarik perhatian mereka (Ye et al., 2019;Llopis-Albert et al., 2021)).

Penelitian yang berfokus pada perempuan pekerja generasi Zoomer juga dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi digital mereka. Aspek seperti preferensi belanja online, penggunaan perangkat mobile, dan pengaruh media sosial menjadi variabel penting dalam membangun model prediktif konsumsi digital (Amalia, 2018);Mancinelli, 2020)). Dengan pemahaman mendalam ini, perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Pada akhirnya, perempuan pekerja generasi Zoomer tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga agen perubahan yang memengaruhi arah perkembangan pasar global. Dengan pendekatan yang tepat, generasi ini dapat menjadi mitra strategis dalam menciptakan inovasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital sekaligus menjaga nilai-nilai keberlanjutan (Bumbac et al., 2020); Olga, 2020)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika ini serta menawarkan wawasan yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran dan inovasi di era digital.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif untuk mengembangkan model prediktif mobilitas dan konsumsi digital perempuan pekerja generasi Zoomer. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi digital dan mobilitas digital, serta kaitannya dengan transformasi nilai budaya global. Populasi penelitian terdiri dari perempuan pekerja generasi Zoomer yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2010-an dan bekerja di kota Medan. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria inklusi meliputi perempuan berusia 25-29 tahun, memiliki masa kerja minimal satu tahun, serta aktif menggunakan perangkat digital dan media sosial. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang diambil dari Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang mencakup beberapa aspek penting, seperti demografi responden, pola penggunaan perangkat mobile, preferensi konsumsi digital, pengaruh media sosial, dan nilai-nilai budaya. Kuesioner tersebut dirancang untuk menangkap informasi mengenai kebiasaan konsumsi digital dan preferensi dalam penggunaan perangkat mobile, platform belanja online yang digunakan, serta sejauh mana ulasan produk di media sosial dan influencer memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Selain itu, data mengenai preferensi terhadap produk berkelanjutan dan nilai-nilai modernitas juga dikumpulkan untuk memahami transformasi nilai budaya yang mempengaruhi perilaku konsumsi digital perempuan generasi Zoomer.

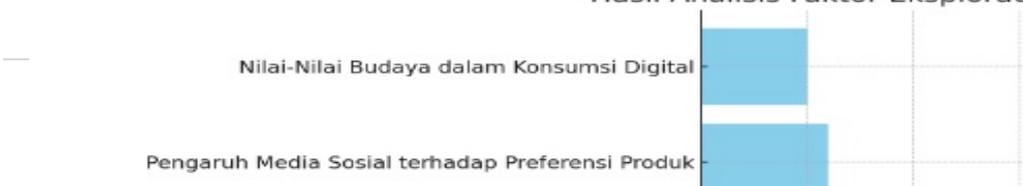
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Exploratory Factor Analysis (EFA), yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor laten yang memengaruhi pola mobilitas dan konsumsi digital responden. Sebelum analisis faktor dilakukan, uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk memastikan kecukupan sampel dan relevansi data. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0.78 dan nilai signifikansi Bartlett's Test kurang dari 0.001, yang menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Ekstraksi faktor dilakukan menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi variabel yang dikumpulkan, diikuti dengan rotasi Varimax untuk menyederhanakan interpretasi faktor-faktor tersebut.

Untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, dilakukan uji validitas isi dengan melibatkan para ahli di bidang perilaku konsumen digital, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana perempuan pekerja generasi Zoomer memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, serta bagaimana nilai-nilai budaya memengaruhi preferensi konsumsi dan pola mobilitas mereka di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal dalam analisis faktor dimulai dengan uji kelayakan data untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan sesuai untuk dilakukan analisis faktor. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai KMO yang dihasilkan sebesar 0.78 menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki kecukupan sampel yang baik, di atas batas minimum 0.5 yang dianjurkan untuk melakukan analisis faktor (Kaiser, 1974). Sementara itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikansi  $p < 0.001$ , yang berarti bahwa variabel-variabel yang dianalisis memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Pengujian ini penting untuk memastikan keakuratan model yang akan dikembangkan. Setelah uji kelayakan data dilakukan, langkah berikutnya adalah ekstraksi faktor menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA), dengan rotasi Varimax untuk meningkatkan interpretabilitas faktor-faktor yang diekstraksi. Dari hasil analisis, empat faktor utama berhasil diekstraksi, yang secara kumulatif menjelaskan 72% dari total varians data. Faktor-faktor ini memiliki eigenvalue di atas 1, yang menunjukkan kontribusi signifikan setiap faktor dalam menjelaskan pola konsumsi dan mobilitas digital perempuan pekerja generasi Zoomer.

Hasil Analisis Faktor Eksploratori (EFA)



**Gambar 1.** Hasil Analisis EFA

### **Faktor 1: Penggunaan Perangkat Mobile untuk Pekerjaan dan Hiburan**

Faktor pertama menjelaskan sekitar 30% dari varians data dan menunjukkan peran penting perangkat mobile, khususnya smartphone, dalam mendukung kebutuhan profesional dan pribadi perempuan pekerja generasi Zoomer. Perangkat ini digunakan untuk mengakses aplikasi kerja seperti platform manajemen proyek, komunikasi melalui email, serta aplikasi konferensi video seperti Zoom atau Microsoft Teams. Selain itu, perangkat mobile juga menjadi alat utama hiburan, termasuk media sosial, layanan streaming seperti Netflix dan Spotify, hingga game online yang membantu mereka mengurangi stres setelah bekerja. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, Zoomer memiliki kecenderungan untuk bergantung pada perangkat mobile lebih dari generasi sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan (Berfin Ince et al., 2023) yang menunjukkan bahwa perangkat mobile tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform serbaguna yang membantu mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Smartphone kini tidak hanya alat, melainkan bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka, mempermudah integrasi antara pekerjaan dan hiburan.

### **Faktor 2: Kebiasaan Konsumsi Digital dan Preferensi Berbelanja Online**

Faktor kedua menjelaskan 20% dari varians data dan menggarisbawahi kebiasaan konsumsi digital generasi Zoomer, terutama preferensi mereka terhadap belanja online. Mereka cenderung menggunakan platform e-commerce yang menawarkan pengalaman pengguna yang mudah dan personalisasi, seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon. Preferensi ini didorong oleh kenyamanan dalam membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembayaran secara digital. Kemudahan akses terhadap teknologi dan media sosial semakin mendorong perilaku konsumsi generasi ini. Rekomendasi yang muncul di platform seperti Instagram dan TikTok sering kali menjadi pendorong utama keputusan pembelian. (Groß, 2020) menunjukkan bahwa kenyamanan, personalisasi, dan keterhubungan yang ditawarkan oleh platform digital merupakan faktor kunci yang memengaruhi kebiasaan konsumsi Zoomer. Selain itu, mereka juga lebih tertarik pada produk atau layanan yang dapat mereka akses kapan saja tanpa harus meninggalkan rumah.

### **Faktor 3: Pengaruh Media Sosial terhadap Preferensi Produk**

Faktor ketiga menjelaskan 12% dari varians data, menyoroti betapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Zoomer. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menemukan tren, produk baru, dan ulasan. Perempuan pekerja generasi Zoomer sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di

platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana ulasan dari influencer atau figur publik sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Penelitian (Sobande et al., 2020) menunjukkan bahwa ulasan produk dari tokoh terkenal dapat secara langsung membentuk preferensi konsumen generasi Zoomer. Selain itu, fitur interaktif di media sosial, seperti kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan merek atau membaca ulasan pengguna lain, menjadikan platform ini alat pemasaran yang sangat efektif. Generasi ini lebih memercayai konten asli dari pengguna lain dibandingkan iklan tradisional, menunjukkan pentingnya pendekatan otentik dalam pemasaran digital.

#### **Faktor 4: Nilai-Nilai Budaya dalam Konsumsi Digital**

Faktor keempat menjelaskan 10% dari varians data dan mencakup nilai-nilai budaya yang berkembang di kalangan generasi Zoomer, termasuk preferensi terhadap keberlanjutan dan gaya hidup yang lebih etis. Perempuan pekerja generasi ini tidak hanya berorientasi pada harga dan kualitas produk, tetapi juga mencari merek yang mendukung nilai-nilai progresif, seperti modernitas, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti bahan daur ulang atau kemasan yang ramah lingkungan, memiliki daya tarik lebih bagi generasi ini. Penelitian (Rosli et al., 2023) mencatat bahwa nilai-nilai ini mencerminkan respons generasi Zoomer terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim dan ketimpangan sosial. Selain itu, mereka juga lebih menyukai merek yang memiliki visi sosial, seperti mendukung inklusivitas atau mempromosikan hak-hak perempuan.

## **SIMPULAN**

Temuan dari analisis Exploratory Factor Analysis (EFA) memberikan wawasan penting yang dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menargetkan konsumen perempuan pekerja generasi Zoomer. Dalam konteks ini, generasi Zoomer, yang kini memasuki dunia tenaga kerja, menunjukkan perilaku konsumsi digital yang sangat dipengaruhi oleh penggunaan perangkat mobile, media sosial, serta nilai-nilai budaya yang mendukung keberlanjutan dan modernitas. Faktor-faktor ini memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Salah satu temuan utama dari analisis ini adalah dominasi penggunaan perangkat mobile oleh perempuan pekerja generasi Zoomer. Perangkat mobile, khususnya smartphone, bukan hanya digunakan untuk keperluan pekerjaan, tetapi juga untuk hiburan, seperti media sosial, streaming, dan bermain game. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan bahwa konsumen ini mengakses produk dan layanan melalui perangkat mobile mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik perhatian generasi Zoomer perlu memastikan bahwa mereka mengoptimalkan pengalaman berbelanja dan interaksi pelanggan melalui aplikasi mobile yang ramah pengguna.

Selain itu, pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi sangat kuat di kalangan perempuan pekerja generasi Zoomer. Mereka cenderung dipengaruhi oleh ulasan produk, rekomendasi dari influencer, dan konten digital yang muncul di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengembangkan pendekatan pemasaran yang berbasis media sosial untuk dapat menjangkau segmen ini secara lebih efektif. Kampanye pemasaran

yang melibatkan influencer, testimoni pengguna, atau kolaborasi dengan konten kreator dapat sangat efektif dalam menarik perhatian generasi ini

Selain aspek teknologi, perubahan nilai budaya yang mendukung keberlanjutan dan modernitas juga memainkan peran besar dalam menentukan preferensi konsumen generasi Zoomer. Perempuan pekerja generasi ini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga ramah lingkungan dan inovatif. Hal ini mencerminkan pergeseran dalam pola konsumsi yang lebih mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan dampak sosial dari produk yang dibeli. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam desain produk mereka, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun kemasan akan lebih mudah menarik perhatian generasi Zoomer. Sebagai contoh, produk-produk yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan, seperti pakaian dari bahan daur ulang, atau barang elektronik yang hemat energi, akan lebih dipilih oleh perempuan pekerja generasi ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang produk dan layanan yang tidak hanya mengedepankan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan

Temuan ini juga menegaskan bahwa nilai-nilai budaya progresif, seperti keberagaman dan inklusivitas, sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen generasi Zoomer. Konsumen dalam segmen ini lebih tertarik pada merek yang mendukung isu-isu sosial dan mencerminkan keberagaman dalam produk dan komunikasi merek mereka. Perusahaan yang dapat memposisikan diri mereka sebagai agen perubahan sosial, dengan mendukung keberagaman dan memperjuangkan inklusivitas, akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan generasi ini.

Strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai ini sangat efektif dalam menarik perhatian perempuan pekerja generasi Zoomer. Kampanye yang menonjolkan keberagaman, kesetaraan gender, dan inklusivitas akan sangat resonan dengan audiens ini, yang semakin peduli dengan keadilan sosial. Perusahaan perlu menempatkan nilai-nilai ini dalam pesan pemasaran mereka, baik dalam bentuk kampanye iklan, produk, maupun tindakan sosial yang mereka ambil. Generasi Zoomer sangat menghargai personalisasi dalam pengalaman berbelanja. Mereka lebih memilih platform e-commerce yang menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan sistem personalisasi yang cerdas, yang memungkinkan konsumen untuk menemukan produk sesuai dengan minat dan kebiasaan mereka.

## Referensi :

- Amalia, D. (2018). Dinamika Konvergensi Peran Perempuan Di Era Ekonomi Digital. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 79-95.  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/02/173622526/bi-pertumbuhan-berfin>
- Ince, E., Cha, K., & Cho, J. (2023). An investigation into generation Z's mindsets of entertainment in an autonomous vehicle. *Entertainment Computing*, 46(January), 100550.  
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100550>
- Bumbac, R., Bobe, M., Procopie, R., Pamfilie, R., Giusca, S., & Enache, C. (2020). How zoomers' eating habits should be considered in shaping the food system for 2030-a case study on the young generation from Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18).  
<https://doi.org/10.3390/SU12187390>
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203.

- <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Angosto, S., Fernández-Gavira, J., & Bohórquez, M. R. (2020). The promotion of physical activity from digital services: Influence of e-lifestyles on intention to use fitness apps. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186839>
- Groß, M. (2020). Differences between mobile and non-mobile buyers: Comparing attitudinal, motive-related, and media behaviour. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), 50–80. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106433>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2021). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196(2021), 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.076>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120343. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 417–437. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2>
- Masanet, M.-J., Pires, F., & Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *El Profesional de La Información*, 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Olga, H. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Pangbourne, K., Mladenović, M. N., Stead, D., & Milakis, D. (2020). Questioning mobility as a service: Unanticipated implications for society and governance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 131(January 2019), 35–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.033>
- Petersson McIntyre, M. (2020). Agencing femininity: digital Mrs. Consumer in intra-action. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 54–72. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1639529>
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15075752>
- Sobande, F., Fearfull, A., & Brownlie, D. (2020). Resisting media marginalisation: Black women’s digital content and collectivity. *Consumption Markets and Culture*, 23(5), 413–428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1571491>
- Stachl, C., Au, Q., Schoedel, R., Gosling, S. D., Harari, G. M., Buschek, D., Völkel, S. T., Schuwert, T., Oldemeier, M., Ullmann, T., Hussmann, H., Bischl, B., & Bühner, M. (2020). Predicting personality from patterns of behavior collected with smartphones. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(30), 17680–17687. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920484117>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer

Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27-33. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>

Ye, L., Gai, L., Youssef, E., & Jiang, T. (2019). Love Consumption at the Digital Age: Online Consumer Reviews and Romantic Gift Giving. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 335-355. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1564161>