Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 7(2) 2026:1594-1604

The Role Of Price Sensitivity In Moderating The Effects Of Lifestyle And Social Environment On Traveling Decisions Among Generation Z In Jabodetabek

Peran Sensitivitas Harga Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan *Traveling* Generasi Z Di Jabodetabek

Putri Maulinda[1], Agus Sriyanto[2]
Budi Luhur University[1,2]
maulindaa.putri@gmail.com[1]*, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id[2]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
Travel decision refers to the individual decision-making process in determining whether a person will engage in tourism activities, as traveling is not only related to the fulfillment of recreational needs but also involves various internal and external factors that shape individual preferences and behaviors in choosing destinations, travel timing, and travel budgets, such as lifestyle considerations, social environmental influences, and price sensitivity. This study aims to analyze the effect of lifestyle and social environment on the travel decisions of Generation Z in the Greater Jakarta area, with price sensitivity acting as a moderating variable. The population of this study consists of Generation Z individuals residing in the Greater Jakarta area who have experience in traveling. This study employs a purposive sampling technique. The data used are primary data collected through questionnaires. The results of the study indicate that lifestyle and social environment have a positive and significant effect on travel decisions. Price sensitivity is also proven to strengthen the influence of lifestyle on travel decisions while weakening the influence of the social environment on travel decisions.
Keywords : *Lifestyle, Social Environment, Price Sensitivity, Travel Decision.*

ABSTRAK
Keputusan bepergian merupakan proses pengambilan keputusan individu dalam menentukan apakah seorang individu akan melakukan perjalanan wisata atau tidak karena aktivitas *traveling* tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan rekreasi, tetapi juga melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi dan perilaku individu dalam memilih destinasi, waktu, dan anggaran perjalanan, seperti pertimbangan gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, serta sensitivitas terhadap harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling* Generasi Z di Jabodetabek dengan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan memiliki pengalaman melakukan perjalanan wisata. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan *traveling*. Sensitivitas harga dalam penelitian ini juga terbukti mampu memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan *traveling*, namun memperlemah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling.*
Kata Kunci *:* Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, Sensitivitas Harga, Keputusan *Traveling.*

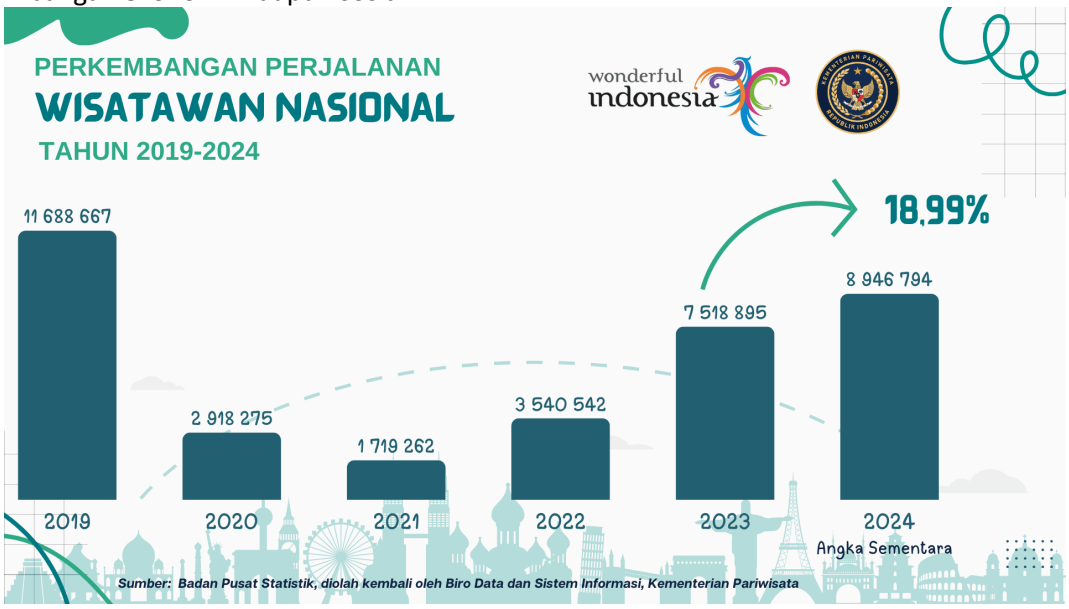
1. Introduction (Pendahuluan)

Kegiatan *traveling* atau bepergian memiliki peran strategis dalam menunjang pertumbuhan perekonomian, terutama di negara kepulauan seperti Indonesia yang memiliki ribuan pulau dengan karakteristik geografis beragam (Demolingo et al., 2021). Sebagai salah satu aktivitas yang mampu menghubungkan budaya, memperluas wawasan, serta meningkatkan interaksi sosial, kegiatan *traveling* tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata, perdagangan hingga peluang investasi di berbagai daerah yang potensinya masih belum sepenuhnya tergarap

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

(Irawan et al., 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses transportasi, aktivitas perjalanan wisata semakin menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat. Hal ini yang kemudian mendorong penyedia layanan wisata untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif (Asih et al., 2022).

Fenomena meningkatnya aktivitas *traveling* dapat dilihat dari tren perjalanan wisatawan di Indonesia setelah pandemi COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), jumlah perjalanan wisatawan domestik menunjukkan peningkatan pada periode pemulihan pascapandemi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas perjalanan masyarakat kembali berkembang, meskipun keputusan untuk bepergian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan ekonomi maupun sosial.



Gambar 1. Tren Jumlah Perjalanan Wisatawan di Indonesia Periode 2019-2024

Sumber: Biro Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa tren aktivitas *traveling* masyarakat mengalami pertumbuhan positif pada periode 2022–2024. Meskipun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya kembali pada kondisi sebelum pandemi yaitu pada tahun 2019 yang mencapai sejumlah 11 juta wisatawan nasional. Pemulihan yang belum sepenuhnya maksimal ini terjadi karena dampak pandemi COVID-19 yang masih berpengaruh terhadap perilaku perjalanan masyarakat. Menurut laporan International Air Transport Association (IATA) mengenai kinerja industri pariwisata dan transportasi global, hingga tahun 2021 sektor perjalanan dan pariwisata masih menghadapi tekanan akibat pembatasan mobilitas serta kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus (Yarlina et al., 2021). Dampak tersebut juga dirasakan di Indonesia sehingga tren pemulihan jumlah perjalanan wisatawan berlangsung secara bertahap dan membutuhkan waktu untuk kembali ke kondisi pra-pandemi.

Salah satu kelompok masyarakat yang relevan untuk dikaji dalam fenomena fluktuasi tren jumlah perjalanan wisatawan tersebut adalah Generasi Z. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Generasi Z yang lahir pada periode 1997–2012 berjumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2021). Besarnya proporsi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang potensial dalam perkembangan pasar pariwisata. Hal ini karena generasi Z memiliki kecenderungan gaya hidup yang lebih mengutamakan pengalaman unik dan autentik dibandingkan destinasi wisata yang sudah familiar, serta kuatnya pengaruh lingkungan sosial seperti rekomendasi teman sebaya dan tren media sosial.



Gambar 2. Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi

Sumber: Indonesia Baik (2021), berdasarkan Sensus Penduduk 2020.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozikin et al (2022) dan Nomleni et al (2023), bagi generasi Z, *traveling* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri dan pembentukan identitas personal melalui pengalaman yang dibagikan di media sosial. Kecenderungan tersebut pada akhirnya juga berkaitan dengan gaya hidup yang memengaruhi cara Generasi Z mengalokasikan waktu dan pengeluarannya. *Traveling* dapat menjadi bagian dari gaya hidup ketika individu menjadikan pengalaman perjalanan sebagai prioritas untuk memenuhi minat dan kebutuhannya. Rozikin et al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berkaitan dengan pola konsumsi perjalanan udara, sedangkan Nomleni et al. (2023) menjelaskan bahwa preferensi aktivitas dan alokasi pengeluaran dapat memengaruhi keputusan bepergian. Oleh karena itu, semakin besar keterlibatan *traveling* dalam gaya hidup seseorang, semakin besar pula kemungkinan aktivitas tersebut menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan perjalanan.

Selain gaya hidup, keputusan *traveling* Generasi Z juga berkaitan dengan lingkungan sosial. Intensitas penggunaan media sosial membuat mereka mudah terpapar rekomendasi teman, pengalaman orang lain, serta tren destinasi wisata yang sedang populer. Pengaruh tersebut dapat menumbuhkan keinginan untuk mengunjungi destinasi tertentu, baik karena ketertarikan pribadi maupun dorongan untuk mengikuti tren sosial (Azizah et al., 2021; Pop et al., 2022). Artinya, keputusan *traveling* tidak hanya terbentuk dari preferensi individu, tetapi juga dari interaksi dan pengaruh lingkungan di sekitarnya.

Meskipun demikian, keinginan untuk bepergian tidak selalu berujung pada keputusan *traveling* karena individu juga perlu mempertimbangkan kemampuan finansial. Sensitivitas harga menjadi relevan ketika biaya tiket transportasi, akomodasi, dan kebutuhan perjalanan lainnya memengaruhi alokasi anggaran. Sari dan Wakhidah (2022) menyatakan bahwa kenaikan harga tiket transportasi dapat menjadi kendala dalam keputusan *traveling*. Kondisi ekonomi juga menjadi pertimbangan karena pertumbuhan konsumsi rumah tangga Indonesia pada triwulan I 2024 tercatat sebesar 4,91% secara tahunan, sementara pertumbuhan

ekonomi mencapai 5,11% (BPS, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya mempertimbangkan aspek daya beli dalam memahami keputusan perjalanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah kepekaan individu terhadap harga memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling* Generasi Z di Jabodetabek dengan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi.

2. Literature Review

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang dikemukakan Ajzen pada 1988. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya mengendalikan suatu tindakan (Alam et al., 2025). Semakin positif sikap individu, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan, dan semakin besar persepsi kontrolnya, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan (Irawan et al., 2020).

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan keputusan *traveling* melalui tiga aspek. Gaya hidup mencerminkan sikap individu terhadap *traveling*, lingkungan sosial menggambarkan norma subjektif yang berasal dari keluarga, teman dan media sosial, sedangkan sensitivitas harga berkaitan dengan persepsi kontrol individu dalam mempertimbangkan kemampuan finansial untuk melakukan perjalanan (Nikolić et al., 2021).

Keputusan *Traveling*

Keputusan merupakan proses pemilihan alternatif berdasarkan informasi, pengalaman, dan preferensi individu untuk mencapai tujuan tertentu (Paat et al., 2022). Dalam ruang lingkup pariwisata, keputusan *traveling* adalah proses individu dalam mengevaluasi destinasi, penyedia jasa perjalanan, waktu dan anggaran sebelum memutuskan untuk bepergian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, emosional dan sosial (Nikolić et al., 2021).

Dalam penelitian ini, keputusan *traveling* diukur menggunakan indikator Kotler dan Keller (2016), yaitu produk berupa pemilihan destinasi, merek berupa pemilihan penyedia jasa perjalanan, waktu berupa pertimbangan waktu dan jarak perjalanan, serta jumlah pembelian yang mencerminkan anggaran perjalanan.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini atau *activities, interests and opinions* (AIO) (Arsita & Sanjaya, 2021). Gaya hidup juga menjadi sarana mengekspresikan identitas melalui pilihan konsumsi dan kegiatan sosial (Nasution et al., 2022). Dalam kegiatan *traveling*, gaya hidup memengaruhi preferensi destinasi, aktivitas wisata dan pengalaman yang ingin diperoleh individu. Gaya hidup yang aktif, konsumtif dan berorientasi pada pengalaman dapat mendorong individu mengalokasikan pengeluaran untuk perjalanan demi memperoleh kesenangan, kepuasan pribadi, dan pengakuan sosial (Rozikin et al., 2022; Kah et al., 2022; Irawan et al., 2022).

Pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan dimensi AIO dari Gonzalez & Bello (2002), yaitu *activities*, yang mencerminkan kegiatan sehari-hari; *interests*, yang menunjukkan ketertarikan terhadap rekreasi dan pengalaman baru; serta *opinions*, yang menggambarkan pandangan individu terhadap nilai sosial, ekonomi dan budaya terkait *traveling*.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku dan keputusan individu melalui opini, rekomendasi, norma, serta perilaku orang-orang di sekitarnya (Abdalla, 2024; Arsita & Sanjaya, 2021). Berdasarkan TPB, pengaruh tersebut berkaitan dengan norma subjektif, yaitu tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan individu dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam kegiatan *traveling*, lingkungan sosial dapat berasal dari rekomendasi keluarga dan teman, pengalaman perjalanan yang dibagikan melalui media sosial, serta pengaruh selebriti atau *influencer* (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Lingkungan sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Abdalla (2024), yaitu *recommendations and opinions of others*, berupa saran atau rekomendasi orang lain; *observing others' usage*, berupa pengamatan terhadap pengalaman perjalanan orang lain; dan *impact of influential individuals*, berupa pengaruh tokoh atau individu yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan *traveling*.

Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga ketika mempertimbangkan pembelian produk atau jasa (Sander et al., 2022). Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung membandingkan harga, mencari alternatif yang lebih murah, atau menunda pembelian sebelum mengambil keputusan (Lin et al., 2022). Dalam kegiatan *traveling*, sensitivitas harga menjadi pertimbangan penting karena biaya tiket, akomodasi dan paket wisata dapat memengaruhi kemampuan serta keputusan individu untuk melakukan perjalanan.

Sensitivitas harga dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Lin et al. (2022), yaitu *price consciousness*, yang menunjukkan perhatian terhadap harga; *price comparison*, yaitu perilaku membandingkan harga antarpenyedia jasa atau destinasi; serta *price tolerance*, yaitu tingkat kesediaan individu menerima kenaikan harga tanpa mengubah keputusan *traveling*.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan *Traveling*

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas (*activities*), minat (*interests*) dan opini (*opinions*) yang memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsinya (Arsita & Sanjaya, 2021). Dalam kegiatan *traveling*, gaya hidup mendorong individu untuk mencari pengalaman, rekreasi dan aktualisasi diri (Nasution, 2022). Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB), gaya hidup berkaitan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu penilaian individu terhadap aktivitas *traveling* sebagai tindakan yang positif dan bermanfaat (Vargas et al., 2021).

Gaya hidup yang berorientasi pada pengalaman dan rekreasi dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perjalanan. Hal ini didukung oleh penelitian Vargas et al. (2021), Arsita dan Sanjaya (2021), serta Huda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk keputusan individu. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan *traveling*.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan *Traveling*

Lingkungan sosial merupakan faktor eksternal yang memengaruhi sikap, persepsi dan keputusan individu melalui rekomendasi orang lain, pengaruh teman sebaya, serta individu yang dianggap penting (Abdalla, 2024). Dalam kegiatan *traveling*, pengaruh tersebut dapat berupa ajakan keluarga dan teman, rekomendasi destinasi, maupun tren perjalanan di media sosial (Anggraini & Ahmadi, 2025). Menurut TPB, lingkungan sosial berkaitan dengan norma

subjektif (*subjective norms*), yaitu tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan suatu tindakan.

Dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan perjalanan. Penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025), Abdalla et al. (2024), serta Shadrina & Sulistyanto (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi orang terdekat dan pengaruh media sosial berkontribusi terhadap keputusan individu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan *traveling*.

Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan *Traveling*

Sensitivitas harga merupakan tingkat kepekaan individu terhadap harga yang tercermin melalui kesadaran harga, perbandingan harga, dan toleransi terhadap harga (Lin et al., 2022). Dalam keputusan *traveling*, sensitivitas harga menentukan sejauh mana biaya perjalanan menjadi pertimbangan sebelum individu memutuskan untuk bepergian. Individu yang sensitif terhadap harga cenderung lebih berhati-hati dalam mengalokasikan anggaran, sedangkan individu dengan sensitivitas harga rendah cenderung lebih mengutamakan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh (Ridwani et al., 2025). Dalam perspektif TPB, sensitivitas harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan dan hambatan dalam melakukan perjalanan.

Sensitivitas harga diduga memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan *traveling* karena dorongan untuk bepergian dapat berbeda bergantung pada pertimbangan biaya. Individu yang menjadikan *traveling* sebagai bagian dari gaya hidupnya mungkin tetap terdorong melakukan perjalanan ketika memiliki toleransi harga yang tinggi. Sebaliknya, sensitivitas harga yang tinggi dapat membatasi realisasi keinginan tersebut ketika biaya perjalanan dianggap terlalu mahal. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Sensitivitas harga memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan *traveling*.

Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan *Traveling*

Lingkungan sosial dapat mendorong keputusan *traveling* melalui rekomendasi, ajakan, dan pengaruh orang-orang yang dianggap penting (Anggraini & Ahmadi, 2025; Abdalla et al., 2024; Shadrina & Sulistyanto, 2022). Namun, dorongan tersebut belum tentu diwujudkan menjadi keputusan perjalanan karena individu juga mempertimbangkan biaya yang diperlukan. Dalam perspektif TPB, sensitivitas harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yakni persepsi individu mengenai kemampuannya melakukan perjalanan berdasarkan sumber daya finansial yang tersedia.

Individu dengan sensitivitas harga tinggi cenderung lebih mempertimbangkan biaya sehingga dapat menunda atau membatalkan perjalanan meskipun memperoleh dorongan sosial. Sebaliknya, individu dengan sensitivitas harga rendah mungkin lebih mudah merealisasikan keputusan *traveling* berdasarkan ajakan teman atau tren sosial. Oleh karena itu, sensitivitas harga diduga mengubah kekuatan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Sensitivitas harga memoderasi pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*.

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*

Generasi Z di Jabodetabek, dengan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi. Gaya hidup merupakan variabel independen pertama, lingkungan sosial merupakan variabel independen kedua, keputusan *traveling* merupakan variabel dependen, sedangkan sensitivitas harga berperan sebagai variabel moderasi yang menguji apakah kekuatan hubungan antara gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling* berubah berdasarkan tingkat sensitivitas harga responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan inverse square root method yang direkomendasikan dalam PLS-SEM (Hair et al., 2022). Dengan tingkat signifikansi 5% dan koefisien jalur minimum yang diharapkan signifikan sebesar p_{min} = 0.20, maka ukuran sampel minimal dihitung menggunakan rumus n_{min} = $(2.486/0.20)^2$, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimal sebesar 155 responden. Jumlah tersebut digunakan sebagai acuan untuk memperoleh ukuran sampel yang memadai dalam menguji hubungan langsung dan efek moderasi pada model penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang termasuk Generasi Z (lahir pada 1997-2012), berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), pernah melakukan perjalanan atau *traveling* minimal satu kali dalam satu tahun terakhir untuk tujuan rekreasi, sosial, maupun pribadi, serta aktif menggunakan media sosial.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan definisi operasional, indikator, serta pengukuran yang digunakan pada setiap variabel agar dapat dianalisis secara empiris. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu gaya hidup dan lingkungan sosial sebagai variabel independen, keputusan *traveling* sebagai variabel dependen, serta sensitivitas harga sebagai variabel moderasi. Setiap variabel dioperasionalisasikan berdasarkan konsep dan indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Keputusan *Traveling* (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Produk (Destinasi Tujuan)	Pemilihan destinasi perjalanan sesuai minat pribadi.
			Pencarian informasi mengenai destinasi sebelum *traveling*.
		Merk (*Travel Provider*)	Pemilihan penyedia jasa perjalanan berdasarkan reputasi.
			Perbandingan beberapa penyedia jasa sebelum menentukan pilihan.
		Waktu (Jarak)	Pertimbangan jarak perjalanan sebelum melakukan *traveling*.
			Pemilihan waktu perjalanan yang sesuai dengan aktivitas utama.
		Jumlah Pembelian (Anggaran)	Penentuan anggaran khusus sebelum melakukan perjalanan.
			Penyesuaian anggaran untuk menjaga kenyamanan selama *traveling*.
2	Gaya Hidup (Gonzalez & Bello, 2002; Vargas *et al*., 2021)	*Activities*	Keterlibatan dalam aktivitas luar ruangan seperti *traveling*, olahraga, atau jalan-jalan.
			Kecenderungan menghabiskan uang untuk melakukan aktivitas sesuai hobi

No	Variabel	Dimensi	Indikator
			seperti *traveling*.
		Interests	Ketertarikan mencari informasi tentang tempat-tempat baru.
			Ketertarikan mengikuti tren dan pengalaman baru melalui media sosial.
		Opinions	Pandangan mengenai pentingnya keseimbangan antara pekerjaan dan hiburan sehingga rela mengalokasikan anggaran khusus meskipun pengeluaran lain meningkat.
			Keyakinan bahwa pengalaman lebih berharga dibandingkan materi.
3	Lingkungan Sosial (Abdalla, 2024)	*Recommendations and Opinions of Others*	Pengaruh rekomendasi teman atau keluarga dalam menentukan destinasi.
			Pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan *traveling*.
		Observing Others Usage	Perhatian terhadap gaya atau pola perjalanan orang lain.
			Kecenderungan meniru gaya, destinasi, dan cara pengaturan anggaran perjalanan orang lain.
		Impact of Influential Individuals	Inspirasi *traveling* dari *influencer* atau figur publik.
			Keyakinan terhadap pilihan perjalanan setelah melihat rekomendasi sosial.
4	Sensitivitas Harga (Lin *et al*., 2022)	*Price Consciousness*	Kecenderungan menunda pembelian ketika harga tinggi.
			Kepekaan terhadap perubahan harga tiket atau akomodasi.
		Price Comparison	Kebiasaan membandingkan harga antara beberapa penyedia jasa perjalanan.
			Pemilihan produk perjalanan dengan harga paling kompetitif.
		Price Tolerance	Kesediaan membayar lebih apabila kualitas sebanding dengan harga.
			Kesediaan membayar lebih untuk kenyamanan selama perjalanan.

Sumber : Diolah Sendiri (2026)

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*, serta menguji peran sensitivitas harga dalam memoderasi hubungan gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling* Generasi Z di Jabodetabek.

4. Results and Discussions (Hasil dan Pemabahasan)

Tabel 2. Hasil R-Squared

Variabel	R-square	Adjusted R Square
Keputusan *Traveling*	0.599	0.591

Sumber ; Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil bahwa keputusan *traveling* dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, lingkungan sosial dan sensitivitas harga sebesar 0,591 atau sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	Hasil
Gaya Hidup -> Keputusan *Traveling*	0.349	3.348	0.001	Diterima
Lingkungan Sosial -> Keputusan *Traveling*	0.288	3.699	0.000	Diterima
Gaya Hidup x Sensitivitas Harga -> Keputusan *Traveling*	0.121	2.152	0.032	Diterima
Lingkungan Sosial x Sensitivitas Harga -> Keputusan *Traveling*	-0.204	3.040	0.002	Diterima

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *traveling*, dengan koefisien sebesar 0,349, nilai t-statistic sebesar 3,348 dan *p-value* sebesar 0,001. Lingkungan sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *traveling*, dengan koefisien sebesar 0,288, nilai t-statistic sebesar 3,699 dan *p-value* sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian tersebut, maka, hipotesis pertama dan kedua diterima. Selanjutnya, sensitivitas harga terbukti memoderasi hubungan antara gaya hidup dan keputusan *traveling*, dengan koefisien interaksi positif sebesar 0,121, nilai t-statistic sebesar 2,152 dan *p-value* sebesar 0,032. Hasil ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan *traveling*. Sebaliknya, interaksi antara lingkungan sosial dan sensitivitas harga menghasilkan koefisien negatif sebesar -0,204, nilai t-statistic sebesar 3,040, dan *p-value* sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga memperlemah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dan keempat juga diterima karena seluruh hubungan yang diuji memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan *Traveling*

Berdasarkan hasil pengujian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *traveling*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup yang berorientasi pada pengalaman dan aktivitas bepergian, semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan *traveling*. Gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opini memengaruhi cara individu memanfaatkan waktu luang serta menentukan prioritas pengeluaran (Arsita & Sanjaya, 2021).

Jika ditinjau berdasarkan perspektif *theory of planned behavior*, gaya hidup berkaitan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)m dimana individu yang memiliki pandangan positif terhadap pengalaman baru dan kegiatan wisata cenderung memiliki dorongan lebih kuat untuk melakukan perjalanan (Nasution et al., 2022; Vargas et al.,

2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian Vargas et al. (2021), Arsita dan Sanjaya (2021), serta Huda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk keputusan individu.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan *Traveling*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *traveling*. Artinya, semakin besar pengaruh lingkungan sosial, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan perjalanan. Rekomendasi keluarga dan teman, pengalaman orang lain, serta konten media sosial dapat menjadi sumber informasi yang membentuk persepsi dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih perjalanan (Abdalla, 2024; Anggraini & Ahmadi, 2025).

Dalam perspektif *theory of planned behavior*, lingkungan sosial berkaitan dengan norma subjektif (*subjective norms*), yaitu dukungan atau tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan suatu tindakan. Hasil ini sejalan dengan Anggraini dan Ahmadi (2025), Abdalla et al. (2024), serta Shadrina dan Sulistyanto (2022), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh sosial berperan dalam keputusan perjalanan.

Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan *Traveling*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sensitivitas harga memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan *traveling*. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki gaya hidup berorientasi pada perjalanan tetap terdorong untuk melakukan *traveling* meskipun mempertimbangkan harga. Sensitivitas harga dapat mendorong individu untuk membandingkan harga, mencari promosi, serta memilih alternatif perjalanan yang sesuai dengan anggaran tanpa mengabaikan preferensi gaya hidupnya (Lin et al., 2022; Ridwani et al., 2025).

Hal ini berarti bahwa, sensitivitas harga dalam penelitian ini tidak selalu menjadi penghambat keputusan perjalanan, tetapi dapat berkaitan dengan cara individu menyesuaikan keinginan dan kemampuan finansial. Namun, penguatan hubungan tersebut merupakan hasil empiris penelitian ini, sehingga tidak dapat langsung digeneralisasi untuk seluruh individu dengan sensitivitas harga tinggi.

Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan *Traveling*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sensitivitas harga memperlemah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*. Artinya, meskipun individu memperoleh rekomendasi atau ajakan bepergian dari keluarga, teman, maupun media sosial, pertimbangan harga dapat membatasi pengaruh sosial tersebut terhadap keputusan yang diambil.

Individu yang sensitif terhadap harga cenderung mempertimbangkan kesesuaian biaya dengan kemampuan finansial dan manfaat perjalanan sebelum memutuskan untuk bepergian. Akibatnya, ajakan sosial tidak selalu diikuti apabila biaya dianggap terlalu tinggi atau kurang sesuai dengan anggaran. Hal ini sejalan dengan konsep sensitivitas harga yang dijelaskan oleh Lin et al. (2022) dan Ridwani et al. (2025), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih selektif dalam mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan.

5. Conclusion (Penutup)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran sensitivitas harga dalam memoderasi pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling* Generasi Z di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan *traveling*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup yang berorientasi pada pengalaman serta pengaruh dari keluarga, teman, dan media sosial dapat mendorong Generasi Z untuk melakukan perjalanan. Selain itu, sensitivitas harga terbukti memoderasi kedua hubungan tersebut dengan arah yang berbeda. Sensitivitas harga memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan *traveling*, tetapi memperlemah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan *traveling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan *traveling* Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan preferensi gaya hidup dan dorongan lingkungan sosial, tetapi juga dengan pertimbangan harga. Kelebihan penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung dan efek moderasi dalam satu model, sehingga memberikan gambaran mengenai bagaimana sensitivitas harga dapat mengubah hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan keputusan *traveling*. Namun, hasil penelitian ini terbatas pada Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan memenuhi kriteria sampel, sehingga penerapannya pada kelompok atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan *traveling*, seperti pendapatan, motivasi perjalanan, persepsi risiko, dan promosi pariwisata, serta mempertimbangkan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasilnya dapat dibandingkan pada kelompok responden yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau memperluas karakteristik responden untuk memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai keputusan perjalanan Generasi Z. Bagi penyedia jasa pariwisata, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan penawaran dengan gaya hidup konsumen, memanfaatkan rekomendasi sosial dan media sosial, serta menyediakan pilihan harga yang sesuai dengan anggaran. Bagi Generasi Z, keputusan *traveling* sebaiknya mempertimbangkan keseimbangan antara keinginan memperoleh pengalaman, pengaruh lingkungan sosial, dan kemampuan finansial agar perjalanan dapat direncanakan secara bijak.

.

References (Daftar Pustaka)

Abdalla, R. A. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT personalization as a moderator. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(3), 100327.

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. Journal of Management and Creative Business, 3(1), 62–73.

Arsita, N., & Sanjaya. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS), 7(2), 125–131.

Balon, R. (2024). An explanation of generations and generational changes. Academic Psychiatry, 48, 280–282.

Gonzalez, A., & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behavior of tourist consumers. European Journal of Marketing, 36(1/2), 51–85.

Hasdiansa, I. W. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan Generasi Milenial dan Generasi Z. Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan, 12(1), 49–60.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 8(1), 32–40.

Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Joewono, T. B., Bastarianto, F. F., Rizki, M., & Ilahi, A. (2022). Exploring activity-travel behavior changes during the beginning of COVID-19 pandemic in Indonesia. Transportation, 49(2), 529–553.

Kah, J. A., Lee, S. H., & Kim, J. S. (2022). The effects of travelers' price sensitivity on information search behaviors. Sustainability, 14(7), 3818.

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. Sustainability, 14(24), 16546.

Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2(1), 260–272.

Nikolić, T. M., Pantić, S. P., Paunović, I., & Filipović, S. (2021). Sustainable travel decision-making of Europeans: Insights from a household survey. Sustainability, 13(4), 1960.

Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2020). Pengaruh fasilitas, word of mouth, kelompok referensi, gaya hidup sehat dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di GPI Futsal dan Sport Center Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(3), 1566–1577.

Ridwani, R. R., Renwarin, J. M., Rianto, M. R., Rony, Z. T., & Suroso, S. (2025). Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening. Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah, 2(7), 2925–2940.

Rozikin, A. K., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun angkatan 2018). E-Jurnal Riset Manajemen, 10.

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 20(3), 241–257.

Shadrina, R. N., & Yoestini, S. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). Diponegoro Journal of Management, 11(2).

Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B., & Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: The role of personality. Heliyon, 7(7).