

## PENGARUH LIFESTYLE DAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP WISATAWAN PENGGUNA TRAVELOKA PAYLATER

Mochammad Sahrul Mahardiansyah<sup>1</sup>, I Made Kusuma Negara<sup>2</sup>, LGLK. Dewi<sup>3</sup>

Email: mochsahrulmahardiansyah@gmail.com<sup>1</sup>, kusuma.negara@unud.ac.id<sup>2</sup>, leli\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract :** majority of aspects in life have transformed from traditional to digital technology utilization. E-Wallets enable payment transactions, such as pay-later services, cryptocurrencies, etc., resulting in efficiency. Traveloka, for instance, launched the pay-later payment service. This research aimed to analyze and understand the influence of lifestyle and the Technology Acceptance Model (TAM) on the purchase decision of Traveloka pay-later flight ticket products. This study collected 100 samples selected through purposive sampling technique, consisting of millennial tourists who used Traveloka pay-later for purchasing flight tickets to Bali. Data collection techniques included observation, questionnaire distribution, interview, and documentation study. Data analysis was conducted using a descriptive quantitative approach to explain the relationship between lifestyle, TAM, and the purchase decision, utilizing SPSS version 29. The research concluded that the lifestyle variable ( $X_1$ ) has a significant partial effect with a significance value of 0.027. The TAM variable ( $X_2$ ) has a significant partial effect with a significance value of  $<.001$ . Moreover, both lifestyle ( $X_1$ ) and TAM ( $X_2$ ) have a positive and significant simultaneous effect with a significance value of  $<.001$ . Based on the coefficient of determination analysis, lifestyle ( $X_1$ ) and TAM ( $X_2$ ) explain approximately 63% of the variance in the purchase decision variable.

**Abstrak :** Teknologi sebagai wujud inovasi untuk penciptaan kemudahan dan efektivitas. Sebagian besar lingkup kehidupan telah dimungkinkan untuk dapat melakukan transformasi dari tradisional menjadi pemanfaatan teknologi digital. E-Wallet sebagai wujud untuk memungkinkan transaksi pembayaran, seperti adanya layanan paylater, cryptocurrency, dll. Hal tersebut menghasilkan efektivitas, seperti yang dilakukan oleh Traveloka meluncurkan layanan pembayaran paylater. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh lifestyle & technology acceptance model terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat Traveloka paylater. Penelitian ini menghimpun sebanyak 100 sampel yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, terdiri dari wisatawan milenial yang menggunakan Traveloka paylater untuk pembelian tiket pesawat ke Bali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, mencakup observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan kedudukan pengaruh lifestyle dan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap keputusan pembelian, menggunakan bantuan program SPSS versi 29. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variabel lifestyle ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai sig. 0,027. Variabel TAM ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai sig.  $<.001$ . Adapun secara simultan, variabel lifestyle ( $X_1$ ) dan TAM ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig.  $<.001$ . Berdasarkan hasil analisis koefisien determinan, lifestyle ( $X_1$ ) dan TAM ( $X_2$ ) menjelaskan sekitar 63% dalam variabel keputusan pembelian.

**Keywords:** lifestyle, technology acceptance model, purchase decision.

### PENDAHULUAN

Menurut Thiel (2014), teknologi sebagai keseluruhan cara baru yang lebih baik untuk mengerjakan sesuatu. Era kita saat ini dapat dikatakan sebagai era optimisme yang dilandasi dari terciptanya berbagai inovasi yang pada umumnya memiliki tujuan untuk menciptakan kesejahteraan dan lepas landas pada kemajuan. semua lingkup kehidupan telah dimungkinkan

untuk dapat melakukan transformasi dari tradisional menjadi upaya optimalisasi pemanfaatan teknologi internet khususnya digital sebagai langkah relevansi dan menjangkau nilai potensial dalam lingkup yang tanpa batas. Transformasi digital sebagai salah satu *tools* untuk optimalisasi dan meraup profitabilitas yang sebesar-besarnya. Berdasarkan laporan

McKinsey (2020), pandemi COVID-19 telah memperkuat tren adopsi *digital* dalam pembayaran, perdagangan ritel, di seluruh jenis pembayaran dan demografi. Selanjutnya menurut McKinsey (2022), *E-Wallet* dan *digital payment* telah mengambil alih ekosistem finansial masyarakat. *E-Wallet* atau *digital wallet* tidak hanya sebagai alat penyimpanan, namun dapat bertindak sebagai media untuk setiap jenis pembayaran melalui adanya *Buy Now Pay Later* (BNPL), *cryptocurrency*, dan pembayaran lintas negara.

Pada dasarnya, pengaplikasian *digital payment* pada pariwisata tidak terlepas dari istilah *e-tourism*. Berdasarkan pemaparan Suwena & Arismayanti (2020), *e-tourism* memiliki beberapa bentuk mulai dari adanya *e-information*, *e-booking*, dan *e-payment*. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandi Uno (2022), pembayaran digital mampu mendukung setiap dimensi pariwisata khususnya terkait *Cleanliness*, *Healthy*, *Safety*, dan *Environment Sustainability* (CHSE), sehingga mampu menarik wisatawan dan meningkatkan transaksi. *Paylater* menjadi salah satu wujud perkembangan *fintech* yang membawa nilai fungsionalitas dan kebermanfaatannya bagi masyarakat. Menurut Indonesia pada dasarnya menjadi negara yang memiliki ekosistem pengembangan bisnis *buy now paylater* (BNPL), ditandai dengan tadanya usaha *fintech*, *e-commerce*, hingga perbankan yang kompetitif pada ceruk pasar tersebut (Asteria, 2022). Telah terdapat lonjakan penggunaan dan pemanfaatan internet seluler di Indonesia yang dinilai mendorong adanya metode pembayaran BNPL. Sektor transportasi atau booking tiket (pesawat, kereta api) memiliki besaran 6% dari keseluruhan penggunaan *paylater* oleh konsumen (Katadata, 2021). Menurut Botts (2022), konsumen sekarang telah terbiasa menggunakan *paylater* di ritel dan antusias menggunakannya untuk perjalanan.

Traveloka merupakan sebuah perusahaan rintisan atau *startup* yang sejauh ini menyandang status *unicorn*. Traveloka memberikan layanan *superapp*, *website desktop*, *website mobile* dimana pengguna akan dimungkinkan dapat menemukan serta melakukan pesanan pada beragam produk layanan perjalanan. Sejauh ini Traveloka menjadi yang dominan terhadap kategori *local services* dalam memberikan penawaran layanan perjalanan hingga terkait keuangan, pembayaran, dan asuransi. Sebagaimana diketahui, Traveloka telah membuat layanan *paylater* dimulai pada tahun

2018. Ferry Unardi selaku CEO Traveloka (2019), menjelaskan bahwa Traveloka memiliki fokus terhadap *fintech*, industri perjalanan wisata, dan gaya hidup yang terhubung secara efisien. Sehingga orang dapat membiayai, mendapatkan harga, dan ketersediaan produk (barang/jasa) terbaik terlepas dari nominal pendapatan mereka.

Bali merupakan salah satu daerah yang dikenal luas dengan adanya keindahan alam hingga kekayaan budaya yang dimilikinya. Hal ini menjadi landasan atau faktor kunci yang menjadikan Bali dikenal luas dengan kepariwisataan yang selalu mengalami perkembangan. Menurut Harari (2018), industri pariwisata merupakan sektor yang tidak terlepas dari istilah pasar pengalaman yang begitu tak terbatas. Oleh karena itu, Bali telah memiliki pondasi kepariwisataan melalui banyaknya potensi keindahan hingga kekayaan alam serta budaya yang dapat menjadi nilai utama dalam memenuhi kebutuhan pariwisata (pengalaman yang tidak terbatas) oleh pengunjung. Berdasarkan Traveloka *Travel Trend* pada tahun 2021, Bali dinobatkan sebagai destinasi paling populer di Indonesia dengan dominasi besaran rata-rata pencarian 52%. Pada sisi demografi terdapat kecenderungan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih familiar dan memiliki minat untuk memilih opsi pembayaran digital seperti BNPL (Kar, 2022). Oleh karena itu, penulis bertujuan melaksanakan penelitian mengenai analisis pengaruh *Lifestyle* dan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap keputusan pembelian produk traveloka *paylater*, yang spesifik pada wisatawan generasi milenial. Pendekatan variabel tersebut tidak terlepas dari gaya hidup yang berkesinambungan terhadap aspek pariwisata, melalui pendapatan dan mobilitas. Adapun *Technology Acceptance Model* diaplikasikan untuk mengetahui sejauh mana wisatawan menerima dan mengadopsi layanan Traveloka *Paylater* untuk mobilisasi wisata mereka. Harapan dari adanya penelitian ini yaitu dapat memberi gambaran, pemahaman dan juga pengetahuan lebih jelas terkait *lifestyle* dan TAM dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tiket pesawat melalui Traveloka *paylater*.

## METODE

Penelitian dilaksanakan secara spesifik di wilayah Bali. Penelitian dilaksanakan secara *online*, dengan penggunaan *Google Form* untuk menghimpun item kuesioner, dan selanjutnya disebarkan melalui sosial media seperti, Twitter,

Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Termuat dua variabel independen (*lifestyle* dan *technology acceptance model*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini. Selanjutnya ketiga variabel tersebut diuji pengaruhnya secara parsial hingga simultan. Berdasarkan jenis data, penelitian ini dipergunakan adanya data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun dalam penelitian ini digunakan masing-masing sumber data primer dan data sekunder. Dihimpun adanya observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang diaplikasikan. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana melalui teknik tersebut akan didapatkan responden yang sesuai dengan kriteria spesifik yaitu wisatawan milenial (21 tahun – 41 tahun) yang berkunjung ke Bali sekaligus sebagai pengguna layanan Traveloka *paylater* untuk pembelian produk tiket pesawat. Diagonakan rumus *Lemeshow* untuk untuk menentukan besaran sampel yang menjadi representasi dari populasi. Sejatinya rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui. Setelah dilakukan perhitungan melalui rumus *Lemeshow*, batas minimal jumlah responden yang harus dicapai yaitu 96 responden. Peneliti melakukan pembulatan agar mudah dipahami serta diimplementasikan, sehingga target jumlah responden yang akan bertindak mewakili populasi, yaitu sebanyak 100 orang. Selanjutnya dilaksanakan wawancara yang direpresentasikan oleh 3 orang responden. Wawancara tersebut ditujukan untuk menggali lebih dalam informasi faktual mengenai sejauh mana gaya hidup dan penerimaan / adopsi teknologi mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat dengan model pembayaran Traveloka *Paylater*. Teknik analisis data pada penelitian ini mencakup adanya uji validitas & reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji autokorelasi, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), , uji hipotesis (uji t parsial dan uji F simultan), uji regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinan. Keseluruhan teknik analisis data dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.0.1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Traveloka merupakan sebuah perusahaan rintisan atau *startup* yang bergerak pada jasa layanan *superapp*, *website desktop*, *website mobile* perjalanan wisata, marketplace, dan

*fintech*. Traveloka mulai didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi yang menjabat sebagai *founder* sekaligus CEO, Derianto Kusuma sebagai *CO-Founder & CTO* (2012-2018), dan Albert Zhang. Konsep awal Traveloka sejatinya menjadi *platform* yang memberikan solusi terhadap upaya komparasi harga tiket pesawat sampai berkembang menjadi konsep reservasi dan pembelian tiket pesawat secara *online*. Berdasarkan laporan *Top Brand Award*, Traveloka menjadi *platform online booking* tiket pesawat dan travel yang memiliki eksistensi paling dominan dan konsisten. *E-tourism* sebagai wujud terobosan dan inovasi teknologi informasi, yang menjadi pengalaman baru dalam menunjang keberlangsungan layanan pariwisata diakses secara *online*. Sejatinya pariwisata menjadi ladang bagi Traveloka sebagai "*dominant player*", khususnya pada penawaran produk berupa reservasi dan pembelian tiket transportasi, hotel atau akomodasi, dll. Traveloka berwujud sebagai *online travel agent* yang menghimpun kemudahan dan pengalaman baru dalam berwisata. Menurut Unardi (2019), Traveloka telah menjalin kerjasama dengan mitra potensial, dimana Traveloka sebagai perusahaan yang aktif pada bidang *travel* dan *lifestyle* dengan banyaknya industri vertikal. Terhimpun sebanyak 500 mitra dari 24 negara, dengan cakupan wilayah yang dilayani lebih dari 130 negara di seluruh dunia. Traveloka sebagai *startup* yang memiliki tujuan untuk menghimpun *fintech*, industri perjalanan wisata, dan *lifestyle* yang dapat saling terhubung secara efisien. Traveloka memosisikan diri sebagai *your lifestyle superapp*, menjadi wujud arti dari beragamnya fitur Traveloka *superapp*. Traveloka *Paylater* pada dasarnya menjadi salah satu fitur yang memberikan solusi untuk melakukan pembayaran terhadap pembelian produk Traveloka dengan jangka waktu 1 bulan sampai dengan 12 bulan. Traveloka *Paylater* diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2018 yang telah mendapatkan legalitas atau perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dalam menunjang keberlangsungan, Traveloka *Paylater* melaksanakan kerjasama dengan beberapa perbankan yaitu PT BRI, PT BNI, PT Catur Nusa Sejahtera *Finance*. Cara kerja Traveloka *Paylater* yaitu berbasis cicilan tanpa kartu kredit, dengan tenggat waktu maksimal 12 bulan untuk melengkapi pembayaran terhadap produk Traveloka yang telah dibeli. Dalam penggunaannya, Traveloka *Paylater* memberikan *limit* atau batasan sebesar Rp50.000.000,00 dan penawaran bunga per bulan yaitu mencapai

2,25% sampai dengan 4,80%. syarat untuk menggunakan layanan Traveloka *Paylater*, yaitu pengguna aktif Traveloka (memiliki akun Traveloka) dengan usia 21-70 tahun dan validasi melalui KTP Indonesia. Traveloka *paylater* digunakan pada beragam jenis produk penawaran Traveloka, yaitu mencakup tiket pesawat, tiket kereta api dan bus, akomodasi atau hotel, produk *Xperience*, makanan dan minuman, taman wisata, olahraga, hiburan, internet luar negeri, tagihan dan isi ulang, serta internet luar negeri.

### Karakteristik Responden

Pada indikator *gender* atau jenis kelamin wisatawan yang menggunakan layanan Traveloka *Paylater* untuk pembelian tiket pesawat ke Bali, didominasi oleh wisatawan dengan jenis kelamin wanita terhimpun sebanyak 68 orang atau (68%). Wisatawan dengan kategori rentang usia (21-27) tahun cukup mendominasi dengan jumlah sebanyak 91 orang atau (91%), sebagian besar wisatawan berasal dari Jabodetabek sebanyak 40 orang (40%), mayoritas wisatawan belum atau tidak memiliki pekerjaan sebanyak 45 orang atau (45%), sebanyak 51 orang wisatawan (51%) memiliki lama waktu berkunjung selama 2-4 hari, dan mayoritas wisatawan memiliki tujuan perjalanan untuk memperoleh kesenangan atau *pleasure* muncul sebanyak 71 kali (melalui *multichoice*).

### Hasil Analisis Data

Dihimpun 31 item kuesioner untuk dilakukan uji validitas, melalui pendekatan indikator perhitungan nilai *Degree of freedom* ( $df = N - 2$ ), yang digunakan untuk menetapkan nilai  $r -_{tabel}$  melalui tabel tingkat signifikansi uji dua arah ( $\alpha \leq 0,05$ ), nilai  $r -_{tabel} = 0,1966$ . keseluruhan item pada kuesioner dinyatakan valid dengan besaran nilai  $r -_{hitung} > \text{nilai } r -_{tabel}$ . Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada keseluruhan item kuesioner memiliki total nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,946. Dalam uji asumsi klasik, telah terpenuhi keseluruhan dari masing-masing jenis analisis. Pada penelitian ini, diaplikasikan analisis regresi linier berganda dan diinterpretasikan persamaan regresi sebagai berikut :

1. Konstanta regresi sebesar (-1,413). Berdasarkan hasil tersebut, ketika kedua variabel independen memiliki nilai nol, maka nilai variabel dependen (*Y*) sebesar (-1,413)
2. Koefisien regresi  $X_1$  *Lifestyle* dihasilkan nilai 0,245. Sehingga terdapat pengaruh searah antara variabel  $X_1$  terhadap variabel *Y*.

3. Koefisien regresi  $X_2$  *TAM* diperoleh hasil senilai 0,562. Nilai tersebut mengindikasikan pengaruh searah antara variabel  $X_2$  terhadap variabel *Y*. Variabel *TAM* memiliki pengaruh lebih dominan daripada variabel *lifestyle*.

Selanjutnya didapatkan hasil uji t parsial, tampak pada uji tersebut terhimpun hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel *lifestyle* ( $sig = 0,027$ ) dan *TAM* ( $sig = <,001$ ). Demikian pula pada hasil uji F simultan, terdapat pengaruh signifikan dan positif oleh variabel *Lifestyle* dan *TAM* secara bersamaan dengan nilai  $sig = <,001$ . Selanjutnya dihimpun hasil analisis koefisien determinan pada *R Square* sebesar 0,633. Besaran nilai *R Square* (0,633) memberikan kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian produk tiket pesawat Traveloka *Paylater* mampu dijelaskan oleh variabel *lifestyle* dan *TAM* sebesar 63%. Sisanya sebanyak 37% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel keputusan pembelian produk tiket pesawat Traveloka *Paylater*.

### Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wahyuni & Irfani (2019), variabel *lifestyle* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi = 0,000). Diikuti dengan penelitian oleh Syuzairi et al., (2022), didapatkan hasil bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun Penelitian oleh Efendi (2022), memiliki hasil sama yang memberikan kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Traveloka (nilai *Sig.* = 0,000). Mengacu pada indikator aktivitas, dalam penelitian ini wisatawan memiliki karakteristik tujuan perjalanan untuk memperoleh kesenangan atau *pleasure* hingga berpetualang melalui kegiatan liburan dan memperoleh hiburan. Wisatawan cukup mempertimbangkan terkait relevansi jenis aktivitas mereka terhadap layanan Traveloka *Paylater* dalam proses pembelian produk tiket pesawat. Sebagian besar wisatawan menilai Traveloka *Paylater* relevan dan memiliki kegunaan dalam memenuhi aktivitas mobilisasi dengan moda transportasi udara, yaitu aktualisasi berwisata menggunakan moda transportasi udara atau pesawat ke Bali. Sedangkan pada indikator minat, sebagian besar dari wisatawan memiliki ketertarikan untuk melaksanakan rekreasi, sesuai dengan karakteristik tujuan perjalanan mereka yang memiliki esensi memperoleh kebahagiaan.

Traveloka *Paylater* turut menjadi salah satu tolok ukur ketertarikan wisatawan, khususnya dalam mendukung realisasi perjalanan wisata dengan moda transportasi udara. Faktor ketertarikan dalam penggunaan layanan Traveloka *Paylater* dipengaruhi oleh adanya penawaran terkait fleksibilitas dalam merencanakan aktualisasi perjalanan dan pembayarannya. Mengacu pada indikator pendapat, wisatawan berpendapat bahwa Traveloka *Paylater* dinilai cukup baik dalam merealisasikan pembelian produk tiket pesawat ke Bali. Ketersediaan dan kualitas harga produk tiket pesawat yang didapatkan juga dinilai relevan yang mampu memberikan keamanan dan kepercayaan.

### **Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang sebelumnya dibahas, terdapat kesamaan dengan penelitian oleh Lestarie (2020), bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Putra & Abiyoga (2023), turut memiliki kesamaan yaitu *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditinjau pada indikator *perceived ease of use* pada penelitian ini, wisatawan sangat setuju terhadap kemudahan mengakses dan menggunakan layanan Traveloka *Paylater* untuk pembelian tiket pesawat. dalam penggunaan fitur Traveloka *Paylater* yang ditujukan untuk pembelian produk tiket pesawat tidak ditemukan kendala berarti. Karakteristik usia wisatawan dalam penelitian ini yaitu 21-27 tahun, sangat familiar dan produktif dalam mengadopsi teknologi khususnya penggunaan layanan *paylater*. Pada indikator *perceived of usefulness*, wisatawan memiliki persepsi dan penilaian yang baik perihal kegunaan Traveloka *Paylater* dalam memenuhi aktivitas berwisata menggunakan pesawat. Traveloka *Paylater* memberikan manfaat dalam merealisasikan kegiatan berwisata ke Bali. Traveloka *Paylater* memberikan nilai tambah terkait *budgeting* yang mampu difokuskan untuk kegiatan selama di Bali, sedangkan biaya transportasi pesawat dapat dibayar secara berkala. Selanjutnya, indikator *attitude toward using*, wisatawan memiliki sikap yang cukup baik ketika sedang menggunakan layanan Traveloka *Paylater* untuk pembelian produk tiket pesawat. Keseluruhan responden memiliki sikap yang baik dalam penggunaan Traveloka *Paylater*. Pada indikator *actual system usage*, wisatawan cenderung memakai Traveloka *Paylater* untuk pembelian produk tiket pesawat

1-3 kali dalam setahun. Terdapat sejumlah hasil observasi yang mendukung, dimana sebagian besar ulasan memberikan persepsi positif terhadap kemudahan serta kegunaan layanan Traveloka *Paylater*. Hasil pada penelitian ini memberikan penjelasan, bahwa *TAM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Lifestyle* dan *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sayuti et al., (2022), disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, produk, *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* dengan keputusan pembelian. Diikuti dengan hasil penelitian oleh Wahyuni & Irfani (2019), variabel *Lifestyle* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini mencakup adanya gaya hidup dan sikap penerimaan atau adaptif terhadap adanya metode pembayaran Traveloka *Paylater* untuk pembelian produk tiket pesawat. Traveloka *Paylater* cukup mudah digunakan dan mampu merealisasikan kegiatan berwisata dengan fleksibel dan mudah. Tentunya tidak terlepas dari *lifestyle*, khususnya kegiatan yang familiar terhadap adaptasi teknologi dan liburan yang mampu direalisasikan melalui adanya kegunaan dan kemudahan membeli tiket pesawat melalui Traveloka *Paylater*. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memberikan aktualisasi untuk menghasilkan keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan adanya sikap terhadap penggunaan yang cukup baik, yaitu senang dan tidak khawatir ketika melakukan pembelian produk tiket pesawat melalui Traveloka *Paylater*. Sehingga dihasilkannya pendapat bahwa Traveloka *Paylater* menjamin keamanan dan penawaran kemudahan yang optimal. Maka timbul adanya kecenderungan memakai Traveloka *Paylater* untuk pembelian produk tiket pesawat terkait pada durasi waktu tertentu. Keseluruhan dari wisatawan yang diwawancarai memiliki penggunaan 1-2 kali saja. Menyangkut jenis maskapai penerbangan yang dipilih yaitu AirAsia dan Citilink, dengan besaran biaya yang bervariasi. Keseluruhan hasil tersebut sejalan dengan tujuan Traveloka untuk mendorong adanya efisiensi dan memungkinkan setiap pengguna memiliki kesempatan lebih luas dalam memperoleh produk dan harga terbaik, melalui Traveloka *Paylater*. Hasil pada penelitian ini memberikan penjelasan, bahwa *Lifestyle* dan *Technology Acceptance Model* memiliki

pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Telah dibuktikan bahwa variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) yang terdiri dari indikator *activity*, *interest*, dan *opinion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Diikuti dengan variabel *Technology Acceptance Model* ( $X_2$ ) yang terdiri dari indikator *perceived ease of use*, *perceived of usefulness*, *attitude toward using*, serta *actual system usage* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikutnya secara simultan, telah diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan *Technology Acceptance Model* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat Traveloka *Paylater*. Temuan tersebut memberikan pemahaman, bahwa wisatawan memutuskan membeli produk tiket pesawat pada Traveloka *Paylater* yang dipengaruhi oleh *lifestyle* dan *Technology Acceptance Model* (*TAM*).

Adapun karakteristik sosio-demografis, wisatawan yang menggunakan Traveloka *Paylater* untuk pembelian produk tiket pesawat ke Bali, mayoritas merupakan wisatawan wanita, rentang usia wisatawan dari 21 tahun sampai dengan 27 tahun, wisatawan dominan berasal dari Jabodetabek, jenis profesi mayoritas tidak bekerja (mahasiswa) dan diikuti dengan profesi karyawan/karyawati. Adapun lama kunjungan wisatawan, dominan berkunjung selama 2 sampai dengan 4 hari. Ditinjau dari tujuan perjalanan, sebagian besar wisatawan berkunjung dengan tujuan mencapai kesenangan atau *pleasure*, bepergian, dan bertemu keluarga atau kerabat. Selanjutnya hasil analisis koefisien determinan yang memberikan hasil nilai *R Square* sebesar 0,633 atau 63%. Besaran nilai tersebut merepresentasikan bahwa variabel *lifestyle* dan *Technology Acceptance Model* memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Saran

1. Traveloka melakukan pengembangan fitur untuk menciptakan *user interface* dan *user experience* yang memukau untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Tentunya, UI dan UX sebagai wujud upaya Traveloka *Paylater* mewujudkan aspek kemudahan penggunaan dan kegunaan

produk. Misalnya, proses untuk transaksi yang cenderung cepat, aman, mudah, dan catatan transaksi yang *up to date*. Pengguna mendapatkan catatan dan informasi yang jelas mengenai transaksi pada Traveloka *Paylater*, seperti kondisi limit *paylater* pengguna.

2. Traveloka *Paylater* terus mengembangkan strategi pemasaran khususnya penguatan merek terhadap pemenuhan *lifestyle* seseorang. Hal tersebut menjadi wujud upaya dari hasil temuan perihal pengaruh variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada layanan Traveloka *Paylater*. Misalnya spesifik pada produk tiket pesawat yang sejatinya menjadi kebutuhan untuk mobilisasi, Traveloka *Paylater* melakukan *positioning* sebagai wujud solusi untuk mempermudah dan memungkinkan pengguna *trip now pay later*. Traveloka diharapkan terus konsisten dan melakukan pengembangan terkait fleksibilitas pembayaran dan diskon/promo. Tentunya hal tersebut mampu memicu peningkatan aspek *actual system usage* yang berhubungan langsung terhadap durasi waktu penggunaan.
3. PT Traveloka Indonesia diharapkan terus konsisten dalam upaya penyediaan informasi terkait layanan *Paylater* dengan segmen sasaran generasi milenial. Hal tersebut ditujukan untuk selalu meningkatkan kesadaran pengguna perihal manfaat dan kelebihan menggunakan Traveloka *Paylater*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, telah terdapat akun Traveloka *Paylater* yang telah spesifik pada penyampaian informasi terkait layanan *Paylater*. Adapun jejaring sosial media yang dimanfaatkan yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Hal tersebut dinilai efektif, mengingat generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari *platform* sosial media. Pada sosial media *Instagram* telah terhimpun sebanyak 221 ribu pengikut.
4. Menambah intensitas konten pada jejaring sosial untuk meningkatkan *followers* dan *engagement rate*. Sejatinya, Traveloka diharapkan lebih atraktif dan informatif dalam menyampaikan komunikasi pemasaran. Misalnya, melalui pemanfaatan fitur hashtag, tag atau tandai untuk menjangkau, memungkinkan, dan melibatkan seluruh pengguna/wisatawan dapat membagikan pengalaman berkesan dan memberikan ulasan.
5. Traveloka tetap konsisten menjalin kerjasama dengan mitra potensial, untuk

terus melakukan perluasan model bisnis, khususnya dalam mengembangkan sektor *travel* dan pemenuhan *lifestyle* pengguna.

6. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pengembangan terhadap teknik pengumpulan data wawancara, jumlah dan jenis sampel sasaran, penyebaran kuesioner secara luring dan daring, dan memberikan tambahan terkait variabel lain yang relevan dan memiliki korelasi dengan keputusan pembelian. Misalnya variabel harga, *social influence*, *perceived risk*, kebutuhan, dan *brand image*.

## Kepustakaan

- Adrian, S. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motiasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan OVO Payment*.
- Akbar, Satria Ridho. 2020. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Kebutuhan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Paylater Saat Covid-19 Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi. *Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public Yang Terdaftar Di BEI*, 68.
- Anan, L., Barret, A., Mahajan, D. & Nadeau, M. C., 2020. <https://www.mckinsey.com>. [Online] Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/us-digital-payments-achieving-the-next-phase-of-consumer-engagement> [Diakses 27 September 2022].
- Anon., 2022. *Buy now, paylater could bolster the recovery of airlines*. [Online] Available at: <https://www.airport-technology.com> [Diakses 15 December 2022].
- Anon., 2022. *OJK*. [Online] Available at: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40783> [Diakses 6 January 2023].
- Anon., 2023. <https://m.traveloka.com>. [Online] Available at: <https://m.traveloka.com/id-id/travelokapay/paylater> [Diakses 7 January 2023].
- Botta, A. et al., 2020. *The 2020 Mckinsey Global Payments Report*, s.l.: Mckinsey & Company.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. 2020. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Davis, F. D. 1985. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Management, Ph.D.*(May), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Hidayatullah, M. F. 2022. *Pengaruh Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka*. 6(2), 187–200.
- Harari, Y. N., 2018. *Sapiens:Riwayat Singkat Umat Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Lestarie, N. A., Budianto, A. & Prabowo, F. H. E., 2020. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), pp. 194-200.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. 2017. Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18. [ejurnal.gunadarma.ac.id](http://ejurnal.gunadarma.ac.id)
- Putra, I. G. B. S. & Abiyoga, N. L. A., 2023. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, III(2), pp. 343-351.
- Rao, M. & Kar, A., t.thn. *BNPL as A Lifestyle Solution*, s.l.: Mindtree Article.
- Rompas, R. C. E. edsyon, Pangemanan, S., & Tulung, J. E. 2020. Buy Now, Pay Later : Determinants Of Pay Later Service Affecting The Lifestyle Of Society. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1162–1171.
- Sayuti, A. M., Rafdinal, W., & Septyandi, C. B. 2022. Hubungan Technology Acceptance Models (TAM), Gaya Hidup, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring. *Applied Business and Administration Journal*, 1, 65–73.
- Suwena & Arismayanti, 2020. *Sistem Pariwisata*. Bali: Cakra Media Utama.
- Suwena & Widyatmaja, 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan .
- Syuzairi, M., Akhirman, & Prasetyo, Z. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorsment, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Tanjungpinang*. 33(1), 1–12.
- Thiel, P. & Masters, B., 2015. *Zero to one : Membangun startup membangun masa depan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Unardi, F., 2019. *Pendiri Traveloka, Ferry Unardi Bicara Perilaku Konsumen (Exclusive Full Recording)* [Wawancara] (23 September 2019).



Wahyuni, R., & Irfani, H. 2019. Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165–173. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>