

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 berikut, disebutkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Solo Travel - Explorative Insights From a Mature Market (Switzerland)</i> (Christian Laesser, Pietro Beritelli, Thomas Riklin)2016	Mengkaji <i>solo traveler</i> dan menawarkan kerangka kerja konseptual <i>solo traveler</i> , profil wisatawan dan profil perjalanan	Kualitatif (Fenomenologi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung membina jejaring sosial yang ada 2. Mencari kontak sosial yang baru
2	<i>Everyday Techno-social Devices in Everyday Travel Life: Digital Audio Devices in Solo Travelling Lifesyles</i> (Peter M Burns, Michael O'regani) 2008	Mengkaji hubungan perangkat digital dengan gaya hidup solo traveler	Kulitatif (Fenomenologi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solo traveler secara tradisional telah lama membuat jaringan sosial untuk berbagi biaya perjalanan, informasi perjalanan, dan resiko perjalanan 2. Solo traveler suka menganggap diri mereka sebagai pelancong mandiri
3	<i>The Travel Motivations and Experiences of Female Vietnamese Solo Travellers</i> (Hanaa Oman; Trang Phung, 2019)	Untuk lebih memahami motivasi <i>solo traveler</i> perempuan di Vietnam	Kualitatif (Fenomenologi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebebasan dan fleksibilitas 2. Pemberdayaan diri 3. Kemandirian dan eksplorasi

Sumber: Jurnal Ilmiah (2008-2016)

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk baik berupa barang maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Samamura, 2004). Sedangkan (Schiffman & Kanuk, 2008) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam mengambil keputusan dengan tujuan untuk mengambil manfaat yang ada pada sumber daya (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang terdapat hubungan dengan konsumsi. Dan (Phillip Kotler & Keller, 2007) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi yang membahas mengenai bagaimana memilih, membeli, menggunakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka yang harus dipenuhi dengan menggunakan suatu barang, jasa maupun pengalaman.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang dalam mendapatkan (mencari, membeli, menggunakan) produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan hal yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan melalui tahap perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian.

2.2.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Philip Kotler & Amstrong, 2015):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas, yang terdiri dari:

- a. Budaya, yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya, memiliki empat jenis kelompok yakni: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok/area geografis.
- c. Kelas sosial, yakni kelompok yang relatif homogen, serta bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, motivasi yang mirip (Syahbuddin, 2018)

2. Faktor Sosial

Faktor sosial turut mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari:

- a. Kelompok referensi, yakni kelompok orang yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- b. Keluarga, faktor ini membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen

- c. Peran dan status, faktor ini menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitar.

3. Faktor Pribadi

Karakter-karakter pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni:

- a. Usia dan siklus hidup, hal ini dapat menentukan selera seseorang pada suatu produk barang/jasa
 - b. Pekerjaan, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi dari pekerjaan yang dimiliki, berbeda profesi tentu berbeda pula pola konsumsinya
 - c. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan seseorang, tabungan dan suku bunga yang bisa digunakan untuk berbelanja
 - d. Gaya hidup, yakni pola hidup yang diekspresikan melalui kegiatan, dan minat seseorang. Gaya hidup ini juga digambarkan melalui cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, selain itu juga dapat mencerminkan kelas sosial seseorang.
- ### 4. Kepribadian dan konsep diri, yakni perbedaan karakteristik psikologi seseorang dengan orang lain, yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

5. Faktor Psikologi:

Faktor-faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni:

- a. Motivasi, yakni suatu dorongan yang dapat menekan seseorang sehingga dapat mengarahkan untuk bertindak
- b. Persepsi, yakni seseorang yang sudah memiliki motivasi untuk melakukan tindakan, akan terpengaruh persepsinya pada situasi dan kondisi yang dihadapi.
- c. Pembelajaran, yakni perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman yang pernah dialami
- d. Keyakinan, yakni kepercayaan akan suatu citra merek, yang akhirnya seseorang dapat bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.2.1.2. Faktor internal dan eksternal

Berikut merupakan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Wibowo & Supriadi, 2013):

1) Faktor Internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yakni motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yakni pengaruh dari keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi *marketing* dan kelompok referensi.

2.2.2. Motivasi Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) “motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”. Artinya, motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. (Setiadi, 2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Sedangkan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swastha & Irawan, 2000).

Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukan sesuatu yang dapat diamati, melainkan hal yang dapat disimpulkan, karena hal tersebut bukan merupakan sesuatu yang dapat disaksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Teori motivasi dari Maslow menyebutkan bahwa pada setiap diri manusia, terdapat lima kebutuhan (Rivai, 2009):

- a. Kebutuhan fisiologi: yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, perlindungan fisik, seksual.
- b. Rasa aman: yaitu kebutuhan mengenai perlindungan dari ancaman bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup
- c. Kepemilikan sosial: yaitu kebutuhan sosial untuk memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Penghargaan diri: yaitu kebutuhan untuk harga diri, kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain
- e. Aktualisasi diri: yaitu suatu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

2.2.2.1. Motivasi belanja utilitarian

Motivasi belanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2013). Motivasi utilitarian adalah motivasi yang timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*achievement shopping*). Terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yang dijelaskan oleh Babin, et.al (1994) antara lain:

- a. Efisiensi (*Efficiency*) yaitu suatu bentuk sikap dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sudah ditentukan sesuai kebutuhan untuk menghemat waktu dan sumber dana selama proses berbelanja.
- b. Prestasi (*Achievement*) yaitu pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang lebih spesifik dari yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.2.2. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis menurut (Mowen & Minor, 2002) merujuk pada perolehan kesenangan melalui persaan. Perasaan yang dicari mungkin bukanlah kesenangan seragam. Orang mencari berbagai pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah dan muak. Sedangkan (Holdbrook & Hirschman, 1982) mengemukakan bahwa hedonis merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru dan memperoleh dorongan emosional. Dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah cara seseorang hidup dengan mengalokasikan waktu mereka untuk memperoleh kenikmatan, memperoleh dorongan emosional dan memperoleh kesenangan melalui perasaan sensasi baru yang dapat memberikan pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah dan muak.

Motivasi belanja hedonis yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan disebut

juga motif emosional (Setiadi, 2013). Menurut (Ozen & Engizek, 2013) terdapat lima faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain:

- c. *Adventure shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk melakukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama prosesbelanja.
- d. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar mencari diskon dan promosilainya.
- e. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
- f. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saatbelanja.
- g. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.

2.2.3. Motivasi Traveling Generasi Milenial

Turis muda adalah kunci pariwisata masa depan dengan tiga alasan: banyaknya turis muda yang bepergian dimasa sekarang, pilihan mereka dapat mengarah pada sikap baru terhadap pariwisata oleh masyarakat luas, dan antisipasi bahwa wisatawan muda akan terus melakukan perjalanan di masa depan (Cavagnaro et al., 2018). Pada poin terakhir ini, sangat penting untuk membentuk perspektif masa depan karena generasi muda akan terus bergerak di masa depan piramida demografis dan mengambil tempat di masa depan, yang sekarang masih

ditempati oleh generasi yang lebih tua seperti generasi *Baby Boomers* (Cavagnaro et al., 2018).

Motivasi generasi milenial menjadi pematik dalam proses pengambilan keputusan terhadap pengalaman perjalanan yang spesifik. Dalam memahami motivasi wisatawan secara tepat berarti semakin tinggi pula peluang suatu Negara untuk meraih kesuksesan dalam membangun pariwisata berkelanjutan (Judisseno, 2017).

Generasi milenial memiliki motivasi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Bagi mereka, berwisata berarti sebuah kebaruan, yakni menghindari apa yang terjadi setiap hari pada hidup mereka, mencoba gaya hidup yang berbeda, pengalaman baru, mengunjungi tempat-tempat baru dan mendapatkan pengetahuan baru (Cavagnaro et al., 2018). Turis generasi milenial memiliki karakter yang gemar mencari pengalaman baru, cenderung spontan, otentik, serta personal (Prawitasari, 2017). Jika mereka mendapat peluang, mereka akan melakukan perjalanan, mendapatkan pengalaman, serta menyumbangkan tenaga yang mereka miliki. Berwisata juga berarti menikmati perjalanan yang mereka lakukan sebagai sarana untuk mengembangkan diri pribadi (Cavagnaro et al., 2018). Traveling juga tidak hanya sekadar foto-foto dan berbelanja di tempat wisata, juga bukan hanya ke luar negeri atau kota-kota besar dengan banyak mall (Trinity, 2012).

2.2.4. Konsep Solo Traveling

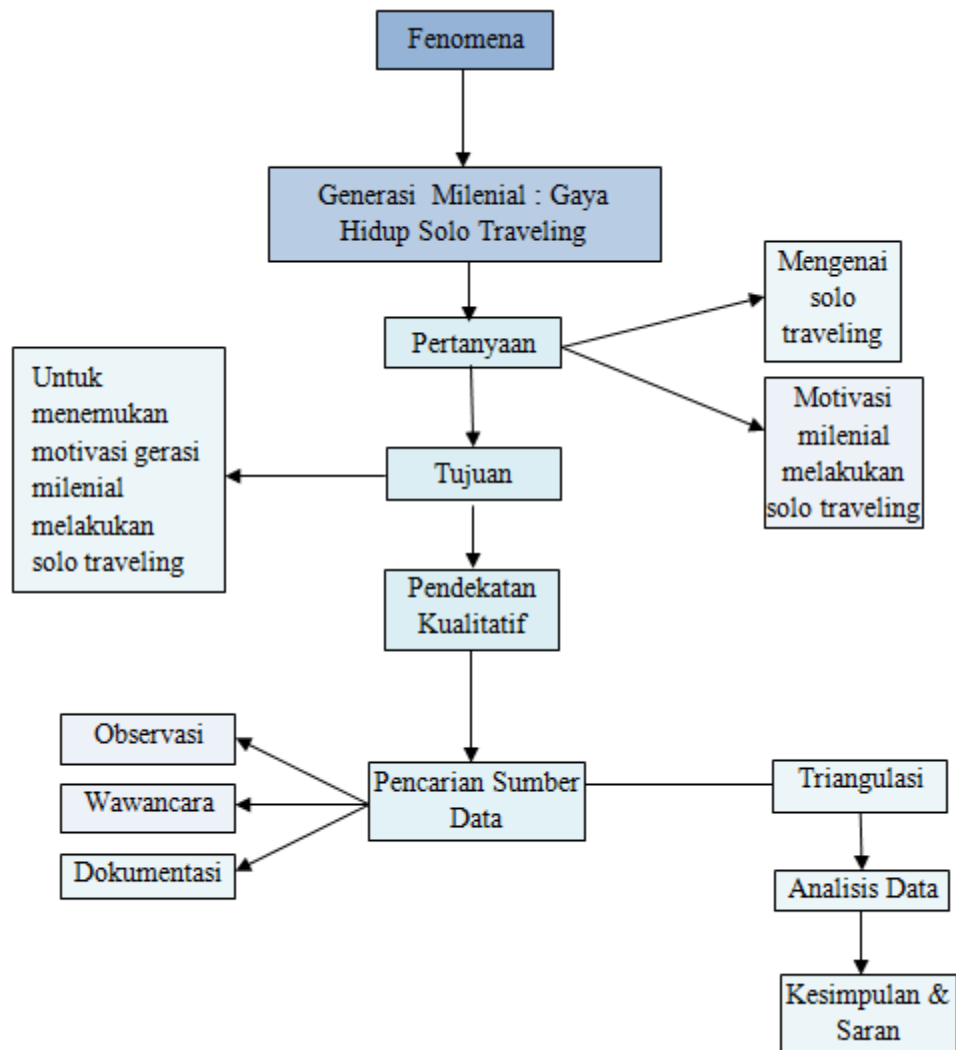
Solo traveling atau *independent traveling* atau istilah dalam bahasa Indonesia adalah perjalanan solo, mengacu pada status kedatangan

seseorang di suatu tujuan alih-alih status perjalanannya.(Laesser et al., 2016). Dengan kata lain, meskipun seorang *solo traveler* sampai di suatu tujuan, bukan berarti mereka harus melakukan seluruh kegiatan wisata seorang diri, karena akan sangat sulit untuk menghindari interaksi dengan penyedia jasa wisata di daerah tujuan suatu tempat wisata. Hal tersebut memungkinkan bagi solo traveler untuk terlibat dengan pelancong lain di tempat tujuan atau mengatur perjalanan mereka dengan bantuan pemandu wisata (Laesser et al., 2016)

Dalam kegiatan *solo traveling*, wisatawan dibagi menjadi dua kategori, yakni *single solo* dan *single group*. *Single solo* merujuk pada wisatawan yang tinggal sendiri dan melakukan aktivitas wisatanya sendiri selama perjalanan wisata. Sedangkan *single group* merujuk pada wisatawan yang tinggal sendirian, namun dia berpergian dalam sebuah kelompok(Laesser et al., 2016). *Solo traveler* dapat diklasifikasikan menjadi dua menurut preferensinya, *default* dan *choice*. *Solo traveler* secara default berarti mereka melakukan *solo traveling* karena tidak sengaja berpergian seorang diri, artinya jika diberi kesempatan mereka akan memilih untuk berpergian dengan rekan mereka. Sebaliknya, *solo traveler* dengan kategori *choice* merepresentasikan bahwa mereka dengan sengaja untuk memilih berpergian seorang diri tanpa ada pengaruh signifikansi dari orang lain (Mehmetoglu & Larsen, 2001)

2.3.Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dibuat dari fenomena yang ada saat ini. Fokus penelitian ini pada perilaku generasi milenial dalam melakukan *solo traveling*, dengan tujuan untuk menganalisa motivasi-motivasi apa yang dapat membuat generasi milenial memutuskan untuk memilih *solo traveling*. Kemudian, peneliti membuat pertanyaan penelitian yang meliputi alasan dalam melakukan *solo traveling*. Setelah itu, peneliti mencari sumber data melalui informan penelitian dengan cara mengumpulkan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Apabila data telah terkumpul, kemudian peneliti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber, yang kemudian akan dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Kerangka berpikir pada penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir