

**Sikap Traveller terhadap Promosi Tiket.com:  
Perspektif *Tri-Component Attitude Model***

**Lady Faerrosa**

[ladyjosman@universitasbumigora.ac.id](mailto:ladyjosman@universitasbumigora.ac.id)

Universitas Bumigora

**L. Jatmiko Jati**

[jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

Universitas Bumigora

**Ika Yuliana**

[ika\\_yuliana@universitasbumigora.ac.id](mailto:ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id)

Universitas Bumigora

***Abstract***

*Marketing literacy has proven a lot that consumer attitudes influence their buying behavior. Therefore, research on consumer attitudes is one of the interesting studies. Marketers are competing to issue certain products or promos that can influence consumer attitudes. This study aims to examine the attitude of travelers in the perspective of the tri-component attitude model towards the Gledek price promo and the OTW promo issued by Tiket.com, specifically at the end of 2022. This study uses a qualitative approach where data is collected and analyzed using netnography methods. Researchers collected and analyzed relevant data posted by International Backpacker members on the Facebook platform in October-November 2022, namely 27 posts. The results showed that consumers gave a positive attitude towards the promo, both from a cognitive, affective, and conative perspective. The results of this research are expected to be a reference for companies, brands and small-scale businesses in creating promos that are of value to their consumers so as to influence their purchasing behavior. The results of this study also enrich previous research and are able to provide references for future researchers on similar topics.*

**Keywords:** *consumer attitude, gledek price promo, netnografi, tiket.com promo, tri-component model*

**1. Pendahuluan**

Munculnya pandemi Covid-19 di dunia pada akhir tahun 2019 lalu telah menjadi salah satu fenomena luar biasa. Dikarenakan penyebarannya yang begitu cepat, maka hampir semua negara di seluruh dunia memberlakukan pembatasan aktivitas bisnis yang cukup ketat (Bhattacharyya & Thakre, 2021). Hal ini menyebabkan dampak negatif yang signifikan bagi berbagai sektor bisnis, salah satunya yaitu terhadap sektor penerbangan. Dampak negatif yang paling terlihat dan sangat mempengaruhi masyarakat adalah meningkatnya harga tiket pesawat. Harga tiket pesawat yang melonjak naik mengakibatkan turunnya jumlah penumpang pesawat (Iswara & Zuliestiana, 2020). Artinya, perusahaan-perusahaan yang operasional bisnisnya berkaitan dengan penjualan tiket pesawat tentu juga sangat merasakan dampaknya. Salah satunya yaitu *Online Travel Agent* (OTA).

*Online Travel Agent* di Indonesia saat ini sudah cukup banyak. Bahkan tidak sedikit jumlah *travel agent* konvensional yang gulung tikar akibat munculnya OTA ini (Iswara & Zuliestiana, 2020). Namun demikian, hanya beberapa nama OTA saja yang muncul sebagai pemimpin pasar, salah satunya yaitu Tiket.com. Sebagai salah satu pemimpin pasar, maka sudah sewajarnya jika Tiket.com terus melakukan inovasi, baik dari segi produk maupun promosinya.

Saat ini, untuk menyikapi tingginya harga tiket pesawat yang tentu saja sangat mempengaruhi para *traveller* sebagai konsumennya, maka Tiket.com pun melakukan inovasi promosi yang cukup fenomenal, yaitu *Harga Gledek*.

*Harga Gledek* ini merupakan salah satu bagian dari promosi *Online Tiket Week* (OTW) yang diluncurkan Tiket.com sejak akhir bulan Oktober 2022 ([www.tiket.com](http://www.tiket.com), 2022). Melalui promosi *Harga Gledek* ini, Tiket.com bisa memberikan potongan harga 50%+20% dengan beberapa syarat dan ketentuan. Hal ini tentu merupakan angin segar bagi para *traveller* di Indonesia, mengingat bahwa saat ini pemerintah telah mengizinkan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata apabila telah mendapatkan suntikan vaksin yang lengkap. Salah satu platform digital dimana informasi mengenai promo Gledek ini beredar luas yaitu Facebook. Khususnya dalam grup *traveller* di Facebook, yaitu *Backpacker International*. *Backpacker International* merupakan salah satu komunitas *traveller* Indonesia yang cukup besar. Grup ini didirikan pada tahun 2014 dan saat ini tercatat jumlah anggotanya yaitu sebanyak 269.000 orang. Namun demikian, tidak diketahui berapa jumlah anggota yang akunnya masih aktif saat ini.

Dalam berbagai postingan dan komentar anggota *Backpacker International* mengenai promosi yang dilakukan Tiket.com, observasi pendahuluan peneliti sebagai salah satu anggota *Backpacker International* menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tersebut telah menjadi stimulus bagi banyak konsumen untuk membeli tiket secara *impulsive*, dalam arti bahwa banyak kasus dimana konsumen tidak merencanakan perjalanannya dengan matang terlebih dahulu sebelum membeli tiket. Konsumen mencari tanggal-tanggal dimana promosi tersebut berlaku dan membeli tiket untuk penerbangan pada tanggal tersebut. Konsumen kemudian melakukan pembayaran secara cepat dikarenakan promosi dan harga Gledek tersebut bisa berubah setiap menit.

Penelitian ini didasari oleh fenomena tersebut dan kenyataan bahwa promosi seperti ini masih tergolong jarang digunakan dan belum banyak diimplementasikan dalam industri lain sehingga dianggap layak untuk diteliti dalam kaitannya dengan bagaimana sikap konsumen terhadap promosi tersebut. Sikap (*attitudes*) konsumen berperan dalam memutuskan merek atau poduk apa yang akan dibeli (Idaman, Yuliati, & Retnaningsih, 2012). Dalam kasus penelitian ini, peneliti melihat bagaimana sikap konsumen terhadap promosi Online Tiket Week dan harga Gledek yang telah dipaparkan di atas. Meskipun telah banyak penelitian kuantitatif mengenai sikap konsumen terhadap promosi (Immawati, 2018; Khare, Achantani, & Khattar, 2014; Norrahmi, Lestary, Gafar, & Shaddiq, 2021). Namun penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi belum spesifik ke arah jenis promosi ini. Selain itu, penelitian kualitatif dibutuhkan untuk memperdalam pemahaman peneliti dan menyajikan hasil analisis yang lebih berarti mengenai sikap konsumen terhadap jenis promosi tertentu, terutama dalam perspektif *tri-component model*, sehingga penelitian ini menjadi sangat urgent untuk menambah khazanah pengetahuan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Mempelajari perilaku konsumen pada dasarnya selalu menarik dan menantang. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai sebuah studi mengenai bagaimana konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui memilih, membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang atau jasa (AMA, 2022). Sementara itu, (Engel, 1994) mengartikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan/atau menggunakan barang dan jasa ekonomis, termasuk diantaranya adalah proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan kegiatan tersebut. Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2002), perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungannya. Lingkungan yang dimaksud dalam hal ini adalah lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Salah satu lingkungan internal yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen adalah sikap (Setiadi, 2013).

### 2.1. Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi umum oleh seorang individu atau kelompok terhadap orang, objek, iklan, atau suatu masalah tertentu (Kapoor & Madichie, 2012). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, sikap ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Ajzen & Fishbein, 1975). Sikap diidentifikasi dengan tiga karakteristik (Schiffman & Kanuk, 2004). Pertama, sikap merupakan watak yang sebenarnya bisa dipelajari sehingga sikap konsumen terhadap suatu promosi atau produk tertentu adalah hasil dari pengalaman konsumen langsung dengan produk tersebut, informasi pemasaran oleh pemasar, atau didasari oleh informasi yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Kedua, dikatakan bahwa sikap konsumen akan konsisten dengan perilakunya meskipun pada dasarnya sikap ini bisa berubah-ubah. Hal ini berarti bahwa dalam situasi yang berbeda, maka sikap konsumen terhadap suatu produk atau promosi pun bisa berbeda (Schiffman & Kanuk, 2004).

Tindakan yang diambil oleh konsumen didasari oleh maksud dan tujuan tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sikap ini mencerminkan perasaan seseorang mengenai sesuatu, baik perasaan positif ataupun negatif. Dikarenakan sikap adalah sesuatu yang kompleks, maka untuk memahaminya para pemasar mempelajarinya melalui komponen-komponen dasarnya. Artinya, untuk menemukan jawaban masalah penelitian ini, maka pendekatan yang digunakan ialah teori pembentukan sikap yang dipostulatkan oleh Eagly dan Chaiken di mana sikap individu terbentuk berdasarkan salah satu dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku/konatif (Eagley & Chaiken, 1993).

### 2.2. Tri-Component Attitude Model

Pada dasarnya, komponen kognitif terbentuk ketika individu memperoleh informasi mengenai suatu objek yang kemudian menimbulkan keyakinan dalam diri individu tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975; Eagley & Chaiken, 1993). Informasi dapat diperoleh secara langsung melalui keterlibatan/pengalaman langsung individu atau melalui pengalaman tidak langsung dengan objeknya. Sementara itu, pada komponen afektif, emosi dan perasaan konsumen terlibat dalam membentuk sikap positif atau negatifnya terhadap suatu produk atau promosi yang dimiliki suatu merek. Pada fase ini, konsumen akan menilai apakah suatu produk baik atau tidak atau apakah suatu promosi bermanfaat atau tidak bagi konsumen (Zuchdi, 1995). Selain komponen kognitif dan afektif, sikap konsumen juga dibentuk oleh komponen konatif, yaitu kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seorang konsumen. Kecenderungan berperilaku ini umumnya selaras dengan komponen kognitif dan afektifnya.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan netnografi. Meskipun telah banyak penelitian mengenai sikap konsumen dalam hubungannya dengan promosi, namun menurut Quadri-Felitti dan Fiore (2012), penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan teoritis mengenai suatu topik, dalam hal ini ialah sikap konsumen terhadap jenis promosi Online Tiket Week dan harga *Gledek* Tiket.com. Dalam penelitian kualitatif, pendekatan netnografi digunakan untuk mempermudah peneliti dikarenakan metode ini lebih cepat, sederhana, dan murah dibandingkan etnografi serta lebih naturalistic, objektif dibandingkan FGD ataupun wawancara (Kozinets, 2002; Pearce, 2014).

Dalam netnografi, langkah awal yang dilakukan adalah menentukan komunitas online yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap komunitas Backpacker International. Peneliti kemudian dengan teliti memilih postingan *member/traveller* yang berkaitan dengan promo Tiket Online Week dan harga *Gledek* yang menunjukkan sikap *member/traveller* terhadap promo tersebut. Untuk menjaga agar data yang diperoleh reliabel, maka posting yang dianalisa hanyalah postingan pada bulan Oktober-November 2022 yang menyertakan satu atau dua dari salah satu frase yang relevan dengan penelitian, yaitu "harga *Gledek*, Tiket.com, Online Tiket Week/OTW" dalam diskusinya, atau salah satu dari frase/kata tersebut namun menyertakan gambar/foto relevan yang menunjukkan bahwa promo yang dimaksud adalah promo dari Tiket.com. Dalam penelitian ini, jumlah posting yang dianalisa adalah sebanyak 27 posting.

#### 4. Analisis Data dan Pembahasan

##### 4.1. Analisis Data

Dimensi sikap yang dijadikan fokus dalam penelitian ini yaitu dimensi keyakinan dan dimensi evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat tiga komponen yang paling sering muncul dari 27 posting yang dianalisa, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Secara keseluruhan, baik dimensi keyakinan maupun evaluasi menunjukkan hasil yang positif.

**Tabel 1. Komponen Sikap Konsumen**

Dimensi Sikap	Komponen Sikap	Jumlah Posting
Keyakinan	Komponen Kognitif (Pengetahuan dan persepsi berdasarkan pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber mengenai suatu objek (dalam hal ini adalah promosi Tiket.com))	8 posting
Evaluasi	Komponen Afektif (emosi dan perasaan konsumen sebagai akibat penilaian terhadap promo harga Gledek dan OTW)	4 posting
	Komponen Konatif (Kemungkinan/kecenderungan konsumen akan melakukan tindakan pembelian tiket dengan promo harga Gledek dan OTW)	6 posting

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004)

Temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk kutipan posting member Backpacker Internasional mengenai promosi harga *Gledek*. Data yang disajikan merupakan hasil reduksi dari keseluruhan posting yang dianalisa hingga mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian ini seperti disajikan berikut.

##### 1) Dimensi Keyakinan/Komponen Kognitif

Berikut beberapa data relevan yang didapatkan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan dimensi keyakinan konsumen yang terdiri dari komponen kognitif.

**Tabel 2. Paparan Data Berkaitan dengan Komponen Kognitif Konsumen**

No.	Nama/Tanggal Post	Isi Posting
1.	K*vin Jonathan / 9 November 2022	<i>Belakangan ini ramai yg bertanya &amp; komentar soal Philippine Airlines karena harga promo Gledek yg sangat menggiurkan. Ada yg bilang layanan mereka bagus. Ada juga yg bilang pantesan promo murah karena jelek service nya. Menurut saya pribadi, bagus tidaknya layanan bukanlah alasan maskapai tsb ikut promo, karena yg mengadakan promosi &amp; kupon adalah travel agent. Sementara harga yg dibayar agent ke maskapai ya tetap seperti harga asli subclass yg dibeli tanpa promo.</i>
2.	Williamlh*m / 27 Oktober 2022	<i>Mohon maaf mau tnya untuk suhu suhu. Berhubung besok ada gledek dari tiketdotcom besar besaran. Saya rencana mau langsung booking tiket untuk ke hungaria / czech untuk Mei 2023 (krng lebih 7 bulan lagi, Namun visa belum appointment (slot masih full saya check). Pandangan para suhu, baiknya baiknya kelarkan visa dl atau bole secure tiket dl?</i>
3.	Andi Herm*wantiandi / 2 November 2022	<i>Wah 1.2 juta.. inikah harga gledek?</i>
4.	Veg* Vatima /31 Oktober 2022	<i>Gak dapet yang paling murahnya (di 3 jutaan) but still oke lah. Tiket.com gledek beneran murah ya</i>
5.	Dyo Pr*mudya / 5 November 2022	<i>Halo semua, happy weekend! Selamat yang dapet tiket gledek/promo lainnya</i>

No.	Nama/Tanggal Post	Isi Posting
6.	Fr*ska/31 Oktober 2022	Kali ini dr awal promo nya tiketcom #gledek keluar, saya udah rajin bacain postingan dan komen member2 BI yg dapet harga merakyat. Tapi kebanyakan pd dapet nya yg ke Asia yah, apa ada yg dapet ke Eropa dengan harga yg murah? 😊
7.	Williamlh*m / 27 Oktober 2022	Mohon maaf mau tnya untuk suhu suhu. Berhubung besok ada gledek dari tiketdotcom besar besaran. Saya rencana mau langsung booking tiket untuk ke hungaria / czech untuk Mei 2023 (krng lebih 7 bulan lagi, Namun visa belum appointment (slot masih full saya check). Pandangan para suhu, baiknya baiknya kelarkan visa dl atau bole secure tiket dl?
8.	N*val Raihan/ 5 November 2022	Permisi bg, mau nanya, sebelumnya saya udh dapet tiket gledek cuma bingung mau issued apa ngga. Saya mau nanya dulu. 1. Untuk hotel di tokyo, ada ga yg paling mahal 300rban per malam dan dekat stasiun. 2. Paspor saya sekarang paspor biasa masih baru dan cuma ada history ke malaysia sama Singapura, apa saya harus apply visa atau ganti ke epaspor buat waiver ya? 3. Dan kalau visa ditolak, apa masih bisa dapet waiver sesaat setelah ditolak? 4. Kira kira biaya hidup backpacker di Jepang diluar biaya tiket pesawat berapa ya bg untuk kisaran 6 harian

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa dimensi keyakinan konsumen sangat tampak pada sikap konsumen Tiket.com. Komponen kognitif yang merupakan pengetahuan dan persepsi berdasarkan pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber mengenai suatu objek (dalam hal ini adalah promosi Tiket.com) juga tampak dalam sikap konsumen. Konsumen melakukan pencarian informasi dan saling bertukar pengetahuan dan pengalaman mengenai promo harga *Gledek* dan promo OTW yang diberikan oleh Tiket.com pada bulan Oktober-November 2022 lalu.

## 2) Dimensi Evaluasi

Berikut beberapa data relevan yang didapatkan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan komponen-komponen dimensi evaluasi konsumen.

### a) Komponen Afektif

**Tabel 3. Paparan Data Berkaitan dengan Komponen Afektif Konsumen**

No.	Nama/Tanggal Post	Isi Posting
1.	An*lia Santrillah / 19 November 2022	Bismillah. Kali ini saya ingin sharing pengalaman sewa mobil selama di Turki mulai dari tgl 4-12 November 2022 Berawal dari promo Gledek Tiket. Com bulan Maret 2022, Alhamdulillah kami (saya, suami dan 2 anak umur 10 dan 5 thn) dapat tiket Promo Turkish Airlines 4,5 jt PP per orang. Kebetulan ini kali ke 3 kami ke Turki, jadi kami ingin mencari pengalaman baru untuk explore Turki.
2.	Tya Riz*al / 3 November 2022	Alhamdulillah. Sempet jenuh dapet gledek CGK - INC, last minute dapet gledek dikit CGK-IST buat tahun baruan 😊 Bener2 campur tangan Tuhan juga 😊 29 des 22 - 23 Jan 23.
3.	Vigra Ch*ndra Berlian / 5 November 2022	Bersyukur karena dapat ticket gledek , ber 3 12an jt. Temen" di grup ini adakah yg pergi tgl 14-21 februari 2023 ?Sapa tau bisa jalan" di tokyo ramean. Selamat berpetualang man teman #Bijapan.
4.	Nov*a Citra Valinca / 1 November 2022	Berkat mantengin postingan temen2 BI yang udah pada berhasil dapet harga gledeknnya tiket.com, akhirnya suami saya berhasil dapetin harga gledek setelah refresh2 dari jam 5 sore dan baru dapet di jam 7 malem tadi. #Bijapan #BIGledek

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa dimensi evaluasi konsumen juga tampak pada sikap konsumen Tiket.com. Komponen afektif yang merupakan emosi dan perasaan konsumen sebagai akibat penilaian terhadap promo harga *Gledek* dan OTW juga tampak dalam sikap konsumen. Konsumen melakukan merasa sangat bersemangat dan bahagia karena adanya promo yang dimaksud sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan *travelling* mereka dengan harga yang lebih murah.

b) Komponen Konatif

**Tabel 4. Paparan Data Berkaitan dengan Komponen Konatif Konsumen**

No.	Nama/Tanggal Post	Isi Posting
1.	L*a Effita /31 Oktober 2022	<i>Gemasssss syekalii sama gledek. Tadi ada eror tiket, total PP ke Haneda cuma 3juta. Pas mau dibayar malah habisss sudah... Aaarrgghhhh. Ada yang dapat kah sore ini??#BIPAL #BIJepang #BIGledek</i>
2.	N*val Raihan/5 November 2022	<i>Permisi bg, mau nanya, sebelumnya saya udh dapet tiket gledek cuma bingung mau issued apa ngga. Saya mau nanya dulu.</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk hotel di tokyo, ada ga yg paling mahal 300rban per malam dan dekat stasiun.</li> <li>2. Paspor saya sekarang paspor biasa masih baru dan cuma ada history ke malaysia sama Singapura, apa saya harus apply visa atau ganti ke epaspor buat waiver ya?</li> <li>3. Dan kalau visa ditolak, apa masih bisa dapet waiver sesaat setelah ditolak?</li> <li>4. Kira kira biaya hidup backpacker di Jepang diluar biaya tiket pesawat berapa ya bg untuk kisaran 6 harian</li> </ol>
3.	F*ri Gunawan/17 November 2022	<i>Ke Singapore dengan budget receh sereceh receh nya, kolaborasi gledek tiketdotcom dan epic traveloka 🤔 Ini trip Singapore ke 3 dengan tiket gledek, tepatnya Minggu lalu dengan tiket Singapore airline harga receh 274.120 PP</i>
4.	Nov*a Citra Valinca /1 November 2022	<i>Berkat mantengin postingan temen2 BI yang udah pada berhasil dapet harga gledeknnya tiket.com, akhirnya suami saya berhasil dapetin harga gledek setelah refresh2 dari jam 5 sore dan baru dapet di jam 7 malem tadi. #BIjapan #BIGledek</i>
5.	L*sa /6 November 2022	<i>Edisi menyambut tiket gledek 🤔 Bagi teman - teman yang mendapatkan tiket gledek khususnya tujuan India, boleh singgah kemari jika punya waktu</i>
6.	S*hat Parulian Gultom/6 November 2022	<i>Berburu dari jam 6pm, akhirnya dapet juga harga gledek tiket.com di jam 9.43pm 🤔🤔</i>

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa sikap konsumen bervariasi terhadap promosi harga *Gledek* yang dikeluarkan oleh Tiket.com. Secara umum, selain konsumen memiliki keyakinan terhadap harga *Gledek* dan promo OTW yang dikeluarkan oleh Tiket.com, merasakan emosi dan perasaan positif mengenai promo tersebut, konsumen juga menunjukkan kecenderungan yang positif untuk melakukan pembelian. Secara lebih terperinci, paparan-paparan data di atas selanjutnya dibahas dan dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu pada bagian pembahasan.

#### 4.2. Pembahasan

Literatur pemasaran menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungannya (Mangkunegara, 2002). Lingkungan yang dimaksud dalam hal ini adalah lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Salah satu

lingkungan internal yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen adalah sikap (Setiadi, 2013). Penelitian ini fokus mengkaji mengenai dua dimensi sikap konsumen yaitu dimensi keyakinan dan dimensi evaluasi. Dua dimensi tersebut dilihat dalam perspektif komponen kognitif, afektif, dan konatif (*tri-component attitude model*).

Ketika konsumen mengevaluasi suatu program promosi oleh suatu merek atau perusahaan, dalam hal ini yaitu oleh Tiket.com, maka konsumen mungkin saja menyukai promo tersebut (menunjukkan sikap positif) atau sebaliknya konsumen tidak menyukai promo tersebut (menunjukkan sikap negatif) (Suprpto, 2015). Berdasarkan paparan data sebelumnya, dapat dilihat bahwa evaluasi member Backpacker Internasional sebagai salah satu konsumen Tiket.com menunjukkan sikap yang positif. Namun sebelum membahas mengenai dimensi evaluasi konsumen, maka peneliti melihat terlebih dahulu dari dimensi keyakinan.

Dimensi keyakinan konsumen dalam pembentukan sikap terbentuk dari komponen kognitif. Komponen kognitif dikaitkan dengan pengetahuan dan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman langsung atau informasi dari berbagai sumber mengenai suatu objek, dalam hal ini yaitu promo harga *Gledek* dan OTW dari Tiket.com. Berdasarkan paparan data sebelumnya, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap promo yang dikeluarkan oleh Tiket.com tersebut. Konsumen berbagi pandangan mereka dalam komunitas Backpacker Internasional mengenai hal tersebut dan saling menyemangati untuk berburu tiket dengan promo harga *Gledek* dan OTW. Selain itu terdapat pula konsumen yang menanyakan informasi dan memantau postingan dari member lain terkait harga *Gledek* ini sebelum memutuskan kapan pembelian harus dilakukan dan konsumen lain sejauh ini mendapatkan manfaat dari promo tersebut untuk pembelian tiket dengan tujuan negara mana saja. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap konsumen mudah terpengaruh oleh rangsangan lingkungan (Suprpto, 2015). Rangsangan lingkungan yang dimaksud dalam hal ini adalah pendapat dan informasi dari member lain yang akhirnya membimbing konsumen untuk mengambil sikap positif terhadap promo *Gledek* dan OTW.

Komponen kognitif mengarahkan konsumen untuk mencari dan mengkonfirmasi pengetahuan yang dimiliki mengenai suatu promo atau produk dari lingkungannya. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa pengalaman orang lain dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk menentukan sikap apa yang akan diambil (Ajzen & Fishbein, 1975; Suprpto, 2015). Selain informasi melalui pernyataan konsumen lain, *member* Backpacker Internasional juga memperoses gambar yang dikirimkan dalam posting *member* lainnya. Para *member* umumnya menyertakan gambar *screenshot* yang menunjukkan informasi details mengenai harga dan promosi yang digunakan saat membeli tiket perjalanan mereka. Berdasarkan data penelitian ini, ekspresi sikap yang ditunjukkan dalam postingan member menunjukkan ekspresi positif sehingga diyakini mampu mempengaruhi sikap konsumen lainnya secara positif pula.

Selain dimensi keyakinan dalam sikap konsumen, penelitian ini juga mengkaji dimensi evaluasi yaitu dalam perspektif afektif dan konatif. Komponen afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen sebagai akibat penilaian terhadap promo harga *Gledek* dan OTW dari Tiket.com. Data penelitian ini menunjukkan bahwa emosi dan perasaan konsumen terkait dengan promo tersebut bersifat positif. Hasil evaluasi konsumen terhadap informasi mengenai promo tersebut menghasilkan kecenderungan afektif yang sangat positif. Hal ini dapat dilihat dari beberapa posting member yang disertai dengan ucapan rasa syukur dan pujian terhadap harga tiket yang jauh lebih murah dengan promo tersebut. Hal ini dapat dipahami karena banyak traveller yang menunggu lama untuk bisa menikmati promo *Gledek* dan promo OTW yang dimaksud. Tidak jarang konsumen terus-menerus memantau aplikasi Tiket.com demi mendapat kesempatan mendapat tiket dengan promo harga *Gledek*. Telah dikatakan oleh peneliti terdahulu bahwa kepercayaan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain memediasi kepercayaan kognitif dan komitmen afektif mereka (Chih et al., 2015).

Hal ini dapat juga diartikan bahwa konsumen memproses atau mengevaluasi posting yang ada di Facebook, meskipun posting tersebut bukanlah informasi resmi dari perusahaan atau merek, namun informasi tersebut dapat merangsang respons dan sikap konsumen (Chen et al., 2015; De-Vries et al., 2012). Dikatakan pula bahwa postingan dalam Facebook dapat

mengelaborasi kognitif dan afektif konsumen yang kemudian akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap posting mengenai suatu produk (De-Vries et al., 2012), dalam hal ini adalah terhadap promo harga *Gledek* dan OTW. Sehingga dapat dipahami mengapa banyak *traveller* yang mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu promosi atau produk dalam grup Facebook yang mereka ikuti. Informasi yang mereka peroleh ini kemudian menjadi dasar evaluasi mereka terhadap suatu promo tersebut yang kemudian merangsang sikap positif mereka, terutama dalam perspektif konatif.

Telah ditemukan sebelumnya bahwa selain afektif memediasi hubungan antara kepercayaan kognitif dan afektif, komitmen atau komponen afektif konsumen juga memediasi hubungan afektif dan niat konsumen untuk berperilaku, atau yang umum disebut konatif (Chih et al., 2015). Perspektif konatif dalam penelitian ini menunjukkan kemungkinan/kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian tiket dengan promo harga *Gledek* dan OTW karena komponen sikap seperti kognitif dan afektif yang terbentuk bersifat positif. Data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang melakukan “perburuan” tiket liburan sampai akhirnya mendapatkan tiket dengan harga *Gledek* setelah melihat banyaknya konsumen/*member* lain yang juga mendapatkan keuntungan dari promo tersebut. Namun demikian, tentu tidak semua konsumen beruntung mendapatkan harga promo walaupun telah ikut “berburu” dengan konsumen lainnya. Terlepas dari itu, dapat disimpulkan bahwa konatif atau perilaku konsumen dalam kaitannya dengan promo harga *Gledek* dan OTW ini sejalan dengan kognitif dan afektif mereka. Dengan demikian, maka hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen ini salah satunya dipengaruhi oleh sikap konsumen (Setiadi, 2013). Dengan kata lain, ketika konsumen harus membuat suatu keputusan/perilaku tertentu, maka sikap yang relevan akan diaktifkan untuk menginformasikan keputusan tersebut yang kemudian dapat dilihat dalam perilaku pembeliannya (Argyriou & Melewar, 2011).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa sikap konsumen yang merupakan anggota grup/komunitas Backpacker Internasional sangat positif terhadap promo harga *Gledek* dan promo OTW yang diberikan oleh Tiket.com akhir tahun 2022 lalu. Dilihat dari perspektif kognitif, konsumen meyakini kebermanfaatan dan kebaikan promo tersebut berdasarkan informasi yang mereka peroleh melalui posting dan sharing pengalaman dari anggota grup lainnya. Sementara itu, dilihat dari perspektif afektif, konsumen juga merasa sangat antusias dan berbahagia dengan adanya promo tersebut, terutama karena promo ini dapat mengakomodasi mereka melakukan perjalanan liburan mereka dengan harga yang relatif lebih murah. Begitupula dengan perspektif konatif, meyakini bahwa promo tersebut sangat bermanfaat, maka konsumen cenderung melakukan “perburuan” promo tersebut yang pada dasarnya memang tidak selalu bisa didapatkan dan melakukan pembelian dengan bersemangat. Hasil penelitian ini saling melengkapi dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kepercayaan kognitif konsumen pada akhirnya berhubungan dengan afektif mereka yang kemudian menentukan niat ataupun perilaku pembelian mereka (Chih et al., 2015).

## Referensi

- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- AMA. (2022). *Consumer Behavior*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). *Consumer Attitudes Revisited : A Review of Attitude Theory in Marketing Research*. 13, 431–451. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Bhattacharyya; Thakre, S. (2021). Coronavirus Pandemic and Economic Lockdown; Study of Strategic Initiatives and Tactical Responses of Firms. *International Journal of Organizational Analysis*.

- Chen, K.-J., Kim, J. Y., & Lin, J.-S. (2015). The Effects of Affective and Cognitive Elaborations from Facebook Posts on Consumer Attitude Formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 208–218.
- Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hsu, L.-C. (2015). From Positive and Negative Cognition Perspectives to Explore E-Shoppers' Real Purchase Behavior: An Application of Tricomponent Attitude Model. *Information Systems and E-Business Management*.
- De-Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Eagley, A. H.; Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid I (Terjemahan)*. Binarupa Aksara.
- Idaman, Northa; Yuliati, L. N. R. R. (2012). Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 9(2), 117–126.
- Immawati, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek. *Jurnal Dinamika UMT*, 71–80.
- Iswara, Kevin Aditya; Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket.com. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2296–2307.
- Kapoor, Ramneek; Madichie, N. O. (2012). *Consumer Behavior. Text and Cases*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Khare, Arpita; Achyani, Dhiren; Khattar, M. (2014). Influence of Price Perception and Shopping Motives on Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions in Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61–72.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Kedua*. PT Refika Aditama.
- Norrahmi, Dety; Lestary, D; Gafar, A; Shaddiq, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Matahari Department Store Terhadap Sikap Konsumen di Kota Banjarmasin. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 49–58.
- Pearce, M. Y. W. (2014). Appraising Netnography: Towards Insight About New Markets in The Digital Tourist Era. *Current Issues in Tourism*, 463–474.
- Quadri-Felitti, D L; Fiore, A. M. (2012). Experience Economy Constructs as A Framework For Understanding Wine Tourism. *Journal Of Vacation Marketing*, 3–15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior 8th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Suprpto, H. (2015). Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Air Minum Aqua dalam Kemasan di Kota Yogyakarta dengan Pendekatan Model Sikap Multi Atribut Fishbein. *Buletin Ekonomi*, 13(2).
- Www.tiket.com. (2022). *Cara Nyamber Harga Gledek di Online Tiket Week, Gampang Banget*. Www.Tiket.Com.
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 3.

