

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS *WEBSITE* DAN
E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN
VARIABEL MODERASI EMOSI POSITIF PADA TIKET.COM**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Joshia Adyatma Putra

NPM : 220326687

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS *WEBSITE* DAN
E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN
VARIABEL MODERASI EMOSI POSITIF PADA *TIKET.COM***

Disusun Oleh:

Joshia Adyatma Putra

220326687

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Nadia Nila Sari, SE., MBA

15 Desember 2025

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS *WEBSITE* DAN *E-WALLET*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN VARIABEL MODERASI
EMOSI POSITIF PADA *TIKET.COM*

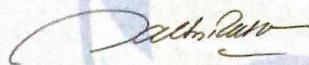
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Joshia Adyatma Putra
NPM: 220326687

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Januari 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

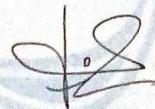


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 21 Januari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi berjudul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS *WEBSITE* DAN *E-WALLET* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN VARIABEL MODERASI EMOSI POSITIF PADA *TIKET.COM*

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan yang bersumber, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari pemikiran atau tulisan orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam naskah skripsi ini, baik dalam catatan kaki maupun daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat unsur plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar akademik beserta ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, dan saya bersedia mengembalikannya kepada instansi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 17 Desember 2025



Joshia Adyatma Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan karunia Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS *WEBSITE* DAN *E-WALLET* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN VARIABEL MODERASI EMOSI POSITIF PADA TIKET.COM”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam pengerjaan maupun penulisan skripsi ini, namun penulis telah mengusahakan yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan jalan, kemudahan, penyertaan, bimbingan, kekuatan selama seluruh hidup saya. Dalam susah maupun senang Tuhan Yesus Kristus selalu menjadi terang dan sumber kekuatan dalam kehidupan saya, dan dengan kuasa Tuhan saya bisa menyelesaikan studi saya dengan tepat waktu.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berkembang, mendapatkan hal baru, menjadi pribadi yang jauh lebih baik, dan sangat banyak memori di lingkungan kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, selaku dosen pembimbing saya selama menulis skripsi ini, yang selalu menjadi dosen pembimbing terbaik, membagikan ilmunya kepada saya, menjadi teman cerita untuk saya, menjadi pembimbing yang sangat amat sabar bagi saya, menjadi pendukung untuk saya agar menyelesaikan studi saya.
4. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Junus Sugiono dan Endah Kumalaningrum, yang setia menjadi pendukung saya selama seumur hidup

saya, menjadi semangat dan motivasi saya untuk menyelesaikan studi ini, yang setia *support* saya di masa susah maupun senang, selalu membawa nama saya di setiap doanya, yang telah mengorbankan banyak hal seumur hidupnya demi kebahagiaan saya dan saya bisa berkesempatan menimba ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini berkat kedua orang tua saya yang selalu mendukung keputusan saya.

5. Elisha Vita Natalie, selaku cici saya yang saya cintai, dukungan yang dia berikan tak terhingga baik moral maupun modal, selalu ada disaat saya sedang membutuhkannya, dan menjadi figur kakak yang baik untuk saya, yang mendukung saya disaat proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih untuk semua dukungan yang diberikan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepada Dominiq Verbina Santosa yang selalu setia menemani saya selama proses pengerjaan skripsi berlangsung, dari awal hingga akhir tidak pernah bosan dalam menemani, mendukung, mendoakan, dan membantu saya. Terima kasih atas segala semangat, suka cita, dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis selama pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada Daniel Kristianto, Antonius Siemen, Sadhya Utama Santosa, Chriesvo Blessdy Simamora, dan rekan-rekan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu menemani, dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Terakhir, saya berterima kasih kepada diri sendiri, Joshia Adyatma Putra, karena tak pernah menyerah, selalu berjuang, disiplin, dan bersemangat dalam hidup ini hingga sampai di titik ini. Terima kasih karena sudah berada di jalan yang benar, dan mempercayai diri sendiri, dan Tuhan dalam segala hal yang dilalui.

Yogyakarta, 15 Desember 2025



Joshia Adyatma Putra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Abstrak	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan Masalah	11
3.1 Tujuan Penelitian.....	11
4.1 Manfaat Penelitian	12
5.1 Sistematika Penulisan	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Literatur.....	15
2.1.1 Promosi	15
2.1.2 Kualitas <i>Website</i>	16
2.1.3 <i>E-Wallet</i>	17
2.1.4 Pembelian Impulsif	18
2.1.5 Emosi Positif	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif.....	33

2.3.2	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	34
2.3.3	Pengaruh <i>E-wallet</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	35
2.3.4	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	35
2.3.5	Pengaruh Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi terhadap Promosi	36
2.3.6	Pengaruh Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi terhadap Kualitas <i>Website</i>	37
2.3.7	Pengaruh Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi terhadap <i>E-wallet</i>	38
2.4	Kerangka Penelitian	40
METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.4	Definisi Operasional.....	43
3.5	Skala Pengukuran.....	47
3.6	Pengumpulan Data	48
3.7	Face Validity.....	49
3.8	Metode Analisis Data	49
3.8.1	Statistik Deskriptif	49
3.8.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM – PLS)	51
3.8.3	Moderasi.....	56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Filter Responden	58
4.2	Demografi Responden.....	60
4.3	Statistik Deskriptif	63

4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	63
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i>	65
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Wallet</i>	66
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	68
4.3.5	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif	70
4.4	Analisis Data	71
4.4.1	<i>Outer Model</i>	72
4.4.2	<i>Inner Model</i>	79
4.5	Pembahasan.....	86
4.5.1	Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif.....	86
4.5.2	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	87
4.5.3	Pengaruh <i>E-Wallet</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	88
4.5.4	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	88
4.5.5	Emosi Positif Memoderasi Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif.	89
4.5.6	Emosi Positif Memoderasi Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif.	89
4.5.7	Emosi Positif Memoderasi Pengaruh <i>E-Wallet</i> terhadap Pembelian Impulsif	90
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Implikasi Manajerial	95
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 <i>Online Travel Agency</i> Terbaik di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Produk <i>Online Travel Agency</i> Tiket.com	4
Gambar 1. 3 Contoh Promosi yang dilakukan Tiket.com	6
Gambar 1. 4 <i>Website</i> Tiket.com	7
Gambar 1. 5 Opsi Pembayaran Melalui <i>E-wallet</i> di <i>Website</i> Tiket.com	8
Gambar 1. 6 OTA Yang Sering Digunakan Oleh 10 Responden Terdekat.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4. 1 Kerangka Penelitian	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3. 2 Kategori dan Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3. 3 Kategori Interval	50
Tabel 4. 1 Responden Yang Pernah Melakukan Transaksi Pembelian Tiket atau Akomodasi lainnya di <i>Website</i> Tiket.com dengan Menggunakan Metode Pembayaran <i>E-Wallet</i>	58
Tabel 4. 2 Responden Yang Melakukan Transaksi di <i>Website</i> Tiket.com Minimal 1 Kali Dalam 6 Bulan Terakhir	59
Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 5 Demografi Responden Berdasarkan Profesi	61
Tabel 4. 6 Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i>	65
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Wallet</i>	67
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif	70
Tabel 4. 12 Hasil <i>Loading Factor</i> Awal	73
Tabel 4. 13 Hasil <i>Loading Factor</i> Akhir	74

Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Varian Extracted</i> (AVE)	75
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4. 17 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	78
Tabel 4. 18 Nilai <i>Adjusted R-Square</i> (R^2)	79
Tabel 4. 19 Kategori Nilai <i>F-Square</i> (F^2).....	80
Tabel 4. 20 Nilai <i>F-Square</i> (F^2)	80
Tabel 4. 21 Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2).....	81
Tabel 4. 22 <i>Path Coefficient</i>	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Moderasi	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Google Form	105
Lampiran 2 Jawaban Pertanyaan Kuisisioner	115
Lampiran 3 Hasil Olah Data	121
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	125
Lampiran 5 Hasil Turnitin	153

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS *WEBSITE* DAN
E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN
VARIABEL MODERASI EMOSI POSITIF PADA TIKET.COM**

Disusun Oleh :

Joshia Adyatma Putra

NPM : 220326687

Dosen Pembimbing :

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas *website*, dan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel moderasi pada pengguna *Online Travel Agency* (OTA) Tiket.com. Perubahan perilaku konsumen dalam era digital menjadikan faktor-faktor psikologis dan kemudahan transaksi sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, termasuk dalam konteks pembelian impulsif yang sering terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, apabila Tiket.com dapat mengetahui faktor apa yang mendorong pembelian impulsif, hal ini akan meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi Tiket.com sebagai salah satu OTA terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan *cross-sectional study*. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuisioner dengan menggunakan Google Form dengan jumlah responden sebanyak 221 responden, yang kemudian data diolah menggunakan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3

Kata Kunci : Promosi, Kualitas *Website*, *E-wallet*, Pembelian Impulsif, Emosi Positif, SmartPLS 3