

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG DIMEDIASI OLEH *URGE TO BUY IMPULSIVELY* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU
ADMINISTRASI BISNIS STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN
BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama	: Ayu Romadoni
NIM	: 22111011
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing	: Dr. Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2026**