

ABSTRAK

AYU ROMADONI, 22111011

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 : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2026

Kata Kunci : *Customer Experience, Hedonic Shopping Motivation, Urge to Buy Impulsively, Impulsive Buying, TikTok Shop.*

Perkembangan *social commerce* telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya meningkatnya kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Urge to Buy Impulsively* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Motivation* memengaruhi kondisi internal konsumen (*Urge to Buy Impulsively*) yang selanjutnya menghasilkan respons berupa *Impulsive Buying*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 384 pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* dan *Impulsive Buying*, sedangkan *Urge to Buy Impulsively* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sebaliknya, *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* maupun *Impulsive Buying*, serta tidak mampu memengaruhi *Impulsive Buying* melalui *Urge to Buy Impulsively*. Sebaliknya, *Urge to Buy Impulsively* terbukti mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya lebih dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan dorongan emosional dibandingkan pengalaman berbelanja.