

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*), yang kemudian diproses dalam kondisi internal individu (*organism*), dan menghasilkan suatu respons perilaku (*response*). Dalam konteks perilaku konsumen, *stimulus* dapat berupa pengalaman belanja dan motivasi hedonis, sedangkan *organism* mencerminkan kondisi psikologis seperti emosi dan dorongan membeli, serta *response* berupa perilaku pembelian impulsif. Teori ini diperkuat oleh berbagai penelitian perilaku konsumen online karena mampu menjelaskan bagaimana lingkungan digital memengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana (Cui *et al.*, 2022; X. N. Nguyen *et al.*, 2023).

Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh *customer experience* dan *hedonic shopping motivation*. *Customer experience* menggambarkan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform *e-commerce* yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Sementara itu, *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan pemenuhan emosi. Kedua variabel ini berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, *organism* dalam penelitian ini adalah *urge to buy impulsively*, yaitu dorongan kuat dan spontan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dorongan ini berperan sebagai mediator antara *stimulus* dan *respons*. Ketika dorongan tersebut muncul, maka akan mendorong terjadinya *impulsive buying* sebagai bentuk respons. *Impulsive buying* sendiri merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan rasional, dan lebih dipengaruhi oleh emosi sesaat. Dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok

Shop, berbagai *stimulus* digital dapat memicu kondisi psikologis konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, teori S-O-R dinilai relevan sebagai landasan teoritis dalam memahami hubungan antara rangsangan *eksternal*, proses internal individu, dan *respons* perilaku konsumen (Cui *et al.*, 2022; X. N. Nguyen *et al.*, 2023).

2.2 *Customer Experience*

Customer experience merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau platform. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku (Barbu *et al.*, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, *customer experience* didefinisikan sebagai interaksi antara konsumen dengan sistem digital yang melibatkan berbagai *touchpoint* seperti tampilan website, kemudahan navigasi, serta kualitas informasi yang tersedia (Barbu *et al.*, 2021). Pengalaman ini bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung pada kondisi lingkungan serta interaksi antara konsumen dan platform.

(Nabela & Albari, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian impulsif. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Menurut (Gulfraz *et al.*, 2022) *Customer experience* dalam *e-commerce* umumnya terdiri dari dua dimensi utama, yaitu :

1. Dimensi Fungsional

Dimensi ini berkaitan dengan aspek utilitas dan kinerja sistem, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta kualitas informasi yang diberikan. Dimensi ini berperan dalam membantu konsumen mencapai tujuan belanja secara efisien.

2. Dimensi Psikologis

Dimensi ini berkaitan dengan aspek emosional dan persepsi konsumen, seperti kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan. Dimensi ini penting dalam

membentuk pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap platform.

2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut (Gulfranz *et al.*, 2022), faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* sebagai berikut :

1. *Informativeness*

Informativeness mengacu pada kemampuan platform dalam menyediakan informasi produk yang lengkap, akurat, dan relevan sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang jelas akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. *Visual engagement*

Visual engagement merupakan daya tarik tampilan visual platform seperti desain, warna, dan layout. Tampilan yang menarik mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi selama berbelanja.

3. *Convenience*

Convenience menunjukkan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses, menavigasi, dan menggunakan platform. Kemudahan dalam proses pencarian produk hingga transaksi akan meningkatkan kenyamanan konsumen.

4. *Trust*

Trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform, termasuk perlindungan data dan keamanan transaksi. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut (Nabela & Albari, 2023) terdapat empat indikator *customer experience* sebagai berikut :

1. Desain Visual Platform

Berkaitan dengan tampilan visual yang menarik, seperti warna, layout, dan penyajian produk yang dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen.

2. Kemudahan Navigasi

Mengacu pada kemudahan konsumen dalam menjelajahi platform dan menemukan produk yang diinginkan secara efisien.

3. Keamanan Transaksi

Menunjukkan tingkat keamanan dalam proses pembayaran dan perlindungan data pribadi yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Kenyamanan Berbelanja

Menggambarkan tingkat kenyamanan keseluruhan yang dirasakan konsumen selama proses belanja berlangsung.

2.3 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, bukan semata-mata pada manfaat fungsional dari produk yang dibeli. Konsep ini menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga melibatkan aspek fantasi, perasaan, dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen (Hirschman & Holbrook, 1982).

Selain itu, *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan bagaimana konsumen menikmati proses berbelanja itu sendiri, seperti merasakan kesenangan saat melihat produk, mencari inspirasi, atau mengikuti tren yang sedang berkembang. Aktivitas ini sering kali dilakukan sebagai bentuk hiburan, sarana relaksasi, serta untuk meningkatkan suasana hati (Arnold & Reynolds, 2003).

Dalam konteks belanja online, motivasi hedonis semakin diperkuat oleh adanya tampilan visual yang menarik, fitur interaktif, serta berbagai promosi yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen lebih fokus pada pengalaman yang dirasakan dibandingkan

pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Felicia Lumintang, 2019).

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Felicia Lumintang, 2019) faktor- faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation* :

1. Kesenangan (*Pleasure*)

Faktor ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kesenangan selama proses belanja. Aktivitas belanja dianggap sebagai bentuk hiburan yang memberikan pengalaman menyenangkan.

2. Pengalaman Emosional

Aktivitas belanja dapat memberikan kepuasan emosional, seperti mengurangi stres atau meningkatkan suasana hati. Hal ini membuat konsumen lebih menikmati proses belanja.

3. Tren dan Gaya Hidup

Konsumen terdorong untuk mengikuti tren dan gaya hidup modern melalui aktivitas belanja, sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli produk tertentu.

4. Promosi dan Diskon

Penawaran seperti diskon atau promo dapat meningkatkan kesenangan konsumen dan memperkuat motivasi hedonis dalam berbelanja.

2.3.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynolds 2003 dalam (Felicia Lumintang, 2019), terdapat empat indikator *hedonic shopping motivation* :

1. Belanja Sebagai Hiburan

Menunjukkan bahwa konsumen melakukan aktivitas belanja untuk memperoleh kesenangan dan hiburan.

2. Belanja Menghilangkan Stress

Menggambarkan bahwa belanja digunakan sebagai sarana untuk mengurangi tekanan atau memperbaiki suasana hati.

3. Mengikuti Tren

Menunjukkan bahwa konsumen berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup.

4. Menikmati Proses Belanja

Menggambarkan tingkat kesenangan yang dirasakan selama aktivitas belanja berlangsung.

2.4 *Urge To Buy Impulsively*

Urge to buy impulsively merupakan dorongan emosional yang kuat, spontan, dan tidak terencana untuk melakukan pembelian yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau *stimulus* pemasaran (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Dorongan ini bersifat afektif dan sering kali tidak melibatkan pertimbangan rasional yang mendalam.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *urge to buy impulsively* dipandang sebagai kondisi psikologis internal yang timbul akibat paparan *stimulus eksternal* seperti tampilan produk yang menarik, promosi, maupun interaksi dalam platform digital. Menurut konsep S-O-R, dorongan ini merupakan bagian dari *organism* yang menjembatani stimulus dengan respons perilaku pembelian (Mehrabian & Russell, 1974).

Lebih lanjut (Nadroh *et al.*, 2025) menyatakan bahwa dalam platform seperti TikTok Shop, paparan konten secara terus-menerus melalui algoritma dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga memicu dorongan kuat untuk membeli secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa *urge to buy impulsively* merupakan mekanisme psikologis yang sangat penting dalam menjelaskan perilaku impulsif di era digital.

Menurut Beatty & Ferrell, 1998 dalam (Nadroh *et al.*, 2025), *urge to buy impulsively* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Spontan (*Spontaneity*)

Dorongan muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli, tetapi keinginan tersebut muncul secara mendadak saat terpapar stimulus.

2. Emosional (*Affective – Driven*)

Dorongan didominasi oleh emosi, seperti rasa senang, penasaran, atau keinginan sesaat, bukan berdasarkan pertimbangan rasional.

3. Kuat Dan Mendesak (*Urgency*)

Dorongan bersifat intens dan sulit ditunda, sehingga konsumen merasa perlu segera melakukan pembelian.

4. Sulit Dikontrol (*Lack Of Control*)

Konsumen mengalami kesulitan dalam mengendalikan keinginan tersebut, meskipun menyadari bahwa pembelian tidak direncanakan.

2.4.1 Faktor Pendorong *Urge To Buy Impulsively*

Menurut (Nadroh *et al.*, 2025), faktor pendorong *urge to buy Impulsively* yaitu :

1. Stimulus Digital

Paparan konten yang berulang melalui algoritma platform digital dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Konten yang menarik secara visual maupun emosional akan memicu munculnya dorongan membeli secara spontan.

2. *Perceived Enjoyment*

Kesenangan yang dirasakan selama berinteraksi dengan platform dapat meningkatkan emosi positif, sehingga memperkuat dorongan impulsif untuk membeli.

3. *Perceived Usefulness*

Persepsi bahwa produk memiliki manfaat atau nilai tertentu dapat memperkuat keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4. Promosi dan Diskon

Penawaran terbatas, diskon, atau flash sale dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang.

2.4.2 Indikator *Urge To Buy Impulsively*

Menurut Beatty & Ferrell, 1998 dalam (Nadroh *et al.*, 2025), ada 4 indikator *urge to buy impulsively* :

1. Dorongan membeli secara tiba-tiba

Indikator ini menunjukkan munculnya keinginan membeli yang terjadi secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dorongan ini biasanya dipicu oleh stimulus eksternal seperti tampilan produk yang menarik, promosi, atau konten digital. Dorongan ini merupakan reaksi emosional awal yang bersifat spontan dan menjadi tanda utama munculnya perilaku impulsif.

2. Keinginan membeli yang muncul secara spontan

keinginan untuk membeli muncul secara langsung pada saat konsumen terpapar stimulus tertentu, tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Keinginan ini bersifat refleks dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa senang atau ketertarikan terhadap produk.

3. Kesulitan mengendalikan keinginan membeli

Indikator ini menunjukkan adanya kelemahan kontrol diri konsumen dalam menahan dorongan untuk membeli. Konsumen cenderung tetap ingin melakukan pembelian meskipun menyadari bahwa tindakan tersebut tidak direncanakan atau tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini mencerminkan dominasi aspek emosional dibandingkan rasional dalam proses pengambilan keputusan.

4. Tidak adanya perencanaan sebelum membeli

Indikator ini mengacu pada kondisi di mana pembelian dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen tidak melakukan

evaluasi atau pertimbangan terlebih dahulu, melainkan langsung mengambil keputusan membeli.

2.5 *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, dan didorong oleh emosi sesaat tanpa melalui proses pertimbangan yang matang Rook, 1987 dalam (Nadroh *et al.*, 2025). Perilaku ini sering kali terjadi ketika konsumen merespons *stimulus* tertentu secara langsung tanpa evaluasi rasional terhadap kebutuhan atau konsekuensi pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, *impulsive buying* semakin meningkat karena adanya kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta berbagai strategi pemasaran seperti promosi dan rekomendasi produk (Aragoncillo & Orús, 2018). Menurut teori S-O-R, *impulsive buying* merupakan bentuk *response* yang dihasilkan dari interaksi antara *stimulus* eksternal dan kondisi internal konsumen, seperti *urge to buy impulsively*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

2.5.1 Jenis – Jenis *Impulsive Buying*

Menurut klasifikasi Stern 1962 dalam (Aragoncillo & Orús, 2018), *impulsive buying* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*

Pembelian yang benar-benar spontan dan tidak direncanakan sama sekali. Konsumen membeli karena dorongan emosional yang sangat kuat tanpa pertimbangan sebelumnya.

2. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen diingatkan akan kebutuhan tertentu saat melihat produk, meskipun sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi karena adanya sugesti atau rekomendasi, seperti tampilan produk atau ulasan yang menarik, sehingga konsumen terdorong untuk membeli.

4. *Planned Impulse Buying*

Pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan secara umum, tetapi keputusan spesifiknya dipengaruhi oleh promosi atau diskon yang tersedia saat itu.

2.5.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Pereira *et al.*, 2023 dalam (Nabela & Albari, 2023), ada 5 indikator *impulsive buying* :

1. Pembelian spontan

Menggambarkan keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

2. Sulit menahan keinginan

Menunjukkan ketidakmampuan konsumen dalam mengontrol dorongan membeli.

3. Mudah tergoda

Menggambarkan kerentanan terhadap stimulus seperti diskon atau tampilan produk.

4. Membeli tanpa kebutuhan

Menunjukkan bahwa pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan rasional.

5. Perasaan menyesal setelah membeli

Menggambarkan evaluasi negatif yang muncul setelah pembelian impulsif dilakukan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Urge To Buy Impulsively*

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan bentuk *stimulus eksternal* yang dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), seperti emosi, persepsi, dan dorongan psikologis (Cui *et al.*, 2022). Pengalaman yang menyenangkan, seperti tampilan visual menarik, kemudahan navigasi, serta interaktivitas dalam platform digital, mampu menciptakan respon emosional positif yang memicu dorongan membeli secara spontan.

Penelitian (Ngo *et al.*, 2025), menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas browsing, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan munculnya *urge to buy impulsively*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan platform, maka semakin tinggi dorongan internal untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

2.6.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Motivasi hedonis merupakan dorongan yang berasal dari keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dalam proses berbelanja. Motivasi hedonis termasuk dalam faktor internal yang berperan dalam membentuk respon perilaku konsumen. Penelitian (H. A. Mostafa & Elseidi, 2021) menunjukkan bahwa motivasi hedonis secara signifikan meningkatkan dorongan membeli secara impulsif karena konsumen cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Selain itu, konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal dan mengalami dorongan spontan untuk membeli. Hasil penelitian (Imbayani & Gama, 2024) juga mengonfirmasi bahwa *hedonic shopping motivation*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

2.6.3 Pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulsive Buying*

Urge to buy impulsively merupakan dorongan kuat, spontan, dan mendesak yang muncul sebelum terjadinya perilaku pembelian impulsif. Dalam literatur perilaku konsumen, variabel ini dianggap sebagai antecedent utama dari *impulsive buying*. Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), dorongan ini merupakan kondisi psikologis yang secara langsung mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Studi empiris menunjukkan bahwa *urge to buy impulsively* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Melati *et al.*, 2024).

Selain itu, penelitian (Cui *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara rasional. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

2.6.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying*

Pengalaman konsumen yang positif dapat secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks digital, elemen seperti desain visual, personalisasi, dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan serta kesenangan konsumen selama berbelanja. Penelitian (Cui *et al.*, 2022), menunjukkan bahwa faktor sistemik seperti visual appeal dan interaktivitas dalam platform digital berkontribusi terhadap peningkatan perilaku impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Penelitian (Ngo *et al.*, 2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, khususnya dalam platform digital seperti *video shopping*,

memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui peningkatan emosi seperti gairah dan kesenangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

2.6.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Motivasi hedonis memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, karena konsumen lebih mengutamakan kesenangan dibandingkan pertimbangan rasional. Menurut (Imbayani & Gama, 2024) menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka mencari kepuasan emosional secara instan. Selain itu, menurut (H. A. Mostafa & Elseidi, 2021) motivasi hedonis juga terbukti meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif melalui peningkatan emosi positif selama berbelanja. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

2.6.6 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Urge To Buy Impulsively*

Dalam kerangka S-O-R, *customer experience* sebagai *stimulus eksternal* tidak hanya memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi juga melalui kondisi internal konsumen, yaitu *urge to buy impulsively*. Penelitian (Melati *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *stimulus eksternal* seperti pengalaman berbelanja dapat memicu kondisi psikologis berupa dorongan membeli, yang kemudian berujung pada perilaku *impulsive*. Dengan kata lain, *urge to buy impulsively* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pengalaman konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi.

2.6.7 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Urge To Buy Impulsively*

Motivasi hedonis tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, tetapi juga secara tidak langsung melalui *urge to buy impulsively*. Penelitian (Imbayani & Gama, 2024). menunjukkan bahwa motivasi hedonis meningkatkan dorongan membeli secara spontan, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif. Pada (Melati *et al.*, 2024) juga membuktikan bahwa *urge to buy impulsively* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor internal dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1	(Ngo et al., 2025)	<i>Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Gen Z's impulse buying</i>	<i>Customer Experience, Emosi</i>	<i>Impulse Buying</i>	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap emosi (<i>pleasure & arousal</i>) • Emosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • Emosi memediasi hubungan <i>customer experience</i> dan <i>impulse buying</i>

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
2	(T. B. N. Nguyen et al., 2025)	<i>Now or Never: Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Shopping Enjoyment, Promosi, Browsing</i>	<i>Urge to Buy, Impulse Buying</i>	• <i>Shopping enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i> • Promosi meningkatkan aktivitas <i>browsing</i> • <i>Urge to buy</i> meningkatkan <i>impulse buying</i>
3	(Athar & Faerrosa, 2025)	<i>Hedonic Motive, Shopping Lifestyle, Religiosity on Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Motivation, Lifestyle</i>	<i>Impulse Buying</i>	• <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Shopping lifestyle</i> juga berpengaruh signifikan • <i>Religiosity</i> berpengaruh negatif
4	(Rhamdhani, 2025)	Menguji Antecedent-Antecedent Dari <i>Online Impulse Buying Behaviour</i> Pada <i>E-Commerce</i> .	<i>Hedonic Motivation, UTBI, Emosi</i>	<i>Impulse Buying</i>	• <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Urge to buy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Urge to buy</i> memiliki

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
					pengaruh paling dominan
5	(H. A. Mostafa & Elseidi, 2021)	<i>The Effect of Store Environment on Shoppers Urge to Buy Impulsively: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm.</i>	<i>Store Environment, Hedonic Motivation</i>	<i>Urge To Buy Impulsively</i>	• <i>Store environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic motivation</i> • <i>Hedonic motivation</i> meningkatkan <i>impulse buying tendency</i> • UTBI meningkatkan akibat stimulus lingkungan
6	(Melati et al., 2024)	<i>The mediation effect of the urge to buy impulsively on grocery online impulse buying decisions.</i>	<i>Stimulus Eksternal</i>	<i>Impulse Buying (melalui Urge To Buy Impulsively)</i>	• UTBI berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> • UTBI memediasi pengaruh <i>stimulus eksternal</i> • Pengaruh tidak langsung signifikan
7	(Widagdo & Roz, 2021)	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality</i>	<i>Website Quality, Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	• Kualitas website berpengaruh positif terhadap <i>hedonic shopping motivation</i>.

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
					• <i>Hedonic shopping motivation</i> secara signifikan meningkatkan <i>impulsive buying</i>. • Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas <i>website</i> memicu <i>impulsive buying</i> melalui <i>hedonic motivation</i>.
8	(Nazirah et al., 2022)	<i>Investigation Into M-Commerce Consumers Hedonic Browsing And The Impact On Urge To Buy Impulsively</i>	<i>Visual Appeal, Portability, Interpersonal Influence, Hedonic Browsing</i>	<i>Urge To Buy Impulsively</i>	• <i>Hedonic browsing</i> terbukti meningkatkan <i>urge to buy impulsively</i>. • <i>Urge to buy impulsively</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulsive buying</i>. • Hubungan antara <i>browsing</i> dan <i>impulsive buying</i> dimediasi oleh <i>Urge To Buy Impulsively</i>

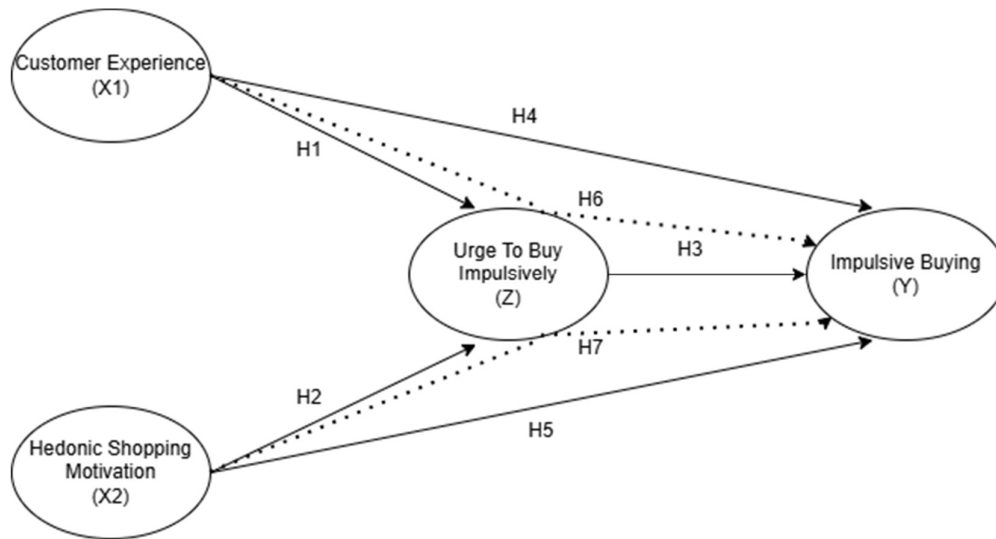
No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
9	(Bao & Yang, 2022)	<i>The Role of Mood in Impulse Buying</i>	Mood (Emosi)	<i>Urge To Buy Impulsively, Impulse Buying</i>	• Mood positif meningkatkan <i>Urge To Buy Impulsively</i> • <i>Urge To Buy Impulsively</i> meningkatkan <i>impulse buying</i> • Emosi menjadi mediator utama
10	(Pranata et al., 2024)	<i>The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce: TikTok</i>	<i>Hedonic Motivation, IT Affordance, Flow Experience, Trust, FOMO</i>	<i>Urge to Buy Impulsively, Impulsive Buying</i>	• <i>Hedonic motivation</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>Urge To Buy Impulsively</i>. • <i>Urge To Buy Impulsively</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. • FOMO memperkuat hubungan antara <i>Urge To Buy Impulsively</i> dan <i>impulsive buying</i>. • Faktor pengalaman digital seperti <i>IT affordance</i> dan <i>flow</i>

No.	Nama, tahun	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
					<i>experience</i> turut memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menyusun kerangka model konseptual sebagai landasan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R), di mana terdapat tiga komponen utama yang saling terkait. Komponen stimulus dalam penelitian ini diwakili oleh *customer experience* dan *hedonic shopping motivation* yang merupakan faktor pemicu dari luar dan dalam diri konsumen. Komponen organisme dijelaskan *melalui urge to buy impulsively* yang menjadi kondisi internal konsumen setelah menerima stimulus. Selanjutnya, komponen respons digambarkan oleh *impulsive buying* sebagai bentuk perilaku akhir yang muncul akibat adanya dorongan impulsif. Berdasarkan pendekatan tersebut, maka kerangka model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Keterangan :

Pengaruh Langsung : —————>

Pengaruh tidak langsung : - - - - ->

2.9 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

H2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

H3: *Urge To Buy Impulsively* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

H4: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

H5: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

H6: *Urge to Buy Impulsively* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

H7: *Urge to Buy Impulsively* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.