

**ABSTRAK**

**PENGARUH *PERSONALIZATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION***

**TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *LOYALTY* DI**

**ALFARMART**

(xiii + 91 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Perkembangan teknologi menghasilkan perubahan terhadap gaya hidup dan cara berbelanja baru bagi masyarakat, tren belanja *online* membuat masyarakat lebih konsumtif sehingga muncul perilaku hedonis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Personalization* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Experience* dan *Loyalty* di Alfamart di wilayah Jabodetabek. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisa SmartPLS dengan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Emotional Customer Experience*; *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Cognitive Customer Experience*; *Personalization* berpengaruh positif terhadap *Emotional Customer Experience*; *Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Cognitive Customer Experience*; *Emotional Customer Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*; *Cognitive Customer Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*; *Emotional Customer Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase Intention*; *Cognitive Customer Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase Intention*. Implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Personalizaion* dalam menciptakan loyalitas dan pengalaman pelanggan pada *omnichannel* ritel.

Kata Kunci : *Personalization, Hedonic Motivation, Emotional Customer Experience, Cognitive Customer Experience, Word Of Mouth, Repeat Purchase Intention*