

ABSTRAK

Berdasarkan data tingkat penjualan saat *Live streaming*, *Shopee Live* di Indonesia mengalami peningkatan hampir enam kali lipat dibandingkan saat tidak melakukan *Live streaming*. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara penyelenggaraan *Shopee Live* dengan peningkatan volume pesanan. Fenomena ini menciptakan perilaku konsumen yang bersifat irasional atau yang dikenal dengan *impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Scarcity message* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment* dan dampaknya terhadap *post-purchase dissonance* pada *Shopee Live*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *SmartPLS 4*, melibatkan 300 responden yang sah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, (2) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, (3) *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (4) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (5) *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (6) *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment*, (7) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment*, dan (8) *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase dissonance*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan dan mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Scarcity message, Hedonic shopping motivation, Impulse buying, Perceived enjoyment, Post-purchase dissonance*