

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi kelangkaan berupa kelangkaan waktu terbatas dan kelangkaan kuantitas terbatas pada kegairahan, pengaruh kegairahan pada kesenangan dan pembelian impulsif, serta pengaruh pembelian impulsif pada disonansi produk, disonansi emosional, dan intensi retur produk fesyen dalam konteks Penjualan Siaran Langsung (PSL) di platform TikTok. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner daring dari 192 responden pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian impulsif produk fesyen dalam situasi keterbatasan jumlah produk dan waktu pembelian melalui PSL platform TikTok dan belum pernah melakukan retur atas pembelian dalam situasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh dari sepuluh hipotesis yang didukung, yaitu pengaruh positif dan signifikan kelangkaan waktu terbatas dan kelangkaan kuantitas terbatas pada kegairahan, pengaruh positif dan signifikan pada hubungan kegairahan dengan kesenangan dan pembelian impulsif, pembelian impulsif pada disonansi produk, disonansi produk pada disonansi emosional, serta disonansi emosional pada intensi retur produk. Sementara itu, pengaruh kesenangan pada pembelian impulsif, pembelian impulsif pada disonansi emosional, dan disonansi produk pada intensi retur produk tidak terbukti signifikan.

Kata kunci: disonansi emosional, disonansi produk, intensi retur produk, pembelian impulsif, promosi kelangkaan, Penjualan Siaran Langsung TikTok.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of scarcity promotions, in the form of limited-time scarcity and limited-quantity scarcity, on arousal; the effect of arousal on pleasure and impulse buying; and the effects of impulse buying on product dissonance, emotional dissonance, and product return intention for fashion products in the context of Live Shopping (LS) on the TikTok platform. Data were collected through an online questionnaire from 192 TikTok users in Indonesia who had made impulse purchases of fashion products under conditions of limited product quantity and limited purchase time through TikTok LS and had never returned purchases made under such conditions. This study employed a non-probability sampling method using convenience sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results show that seven out of ten hypotheses were supported, namely the positive and significant effects of limited-time scarcity and limited-quantity scarcity on arousal; the positive and significant effects of arousal on pleasure and impulse buying; and the positive and significant effects of impulse buying on product dissonance, product dissonance on emotional dissonance, and emotional dissonance on product return intention. Meanwhile, the effects of pleasure on impulse buying, impulse buying on emotional dissonance, and product dissonance on product return intention were not found to be significant.

Keywords: *emotional dissonance, impulsive buying, product dissonance, return intention, scarcity promotion, TikTok Live Shopping*

