

ABSTRAK

Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara langsung pengaruh faktor situasional pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif *online* serta secara tidak langsung dengan dimediasi kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di Kota Malang. Kedua, penelitian ini ingin melihat peran moderasi dari motif belanja hedonis pada hubungan pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif *online*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, total sampel yang diperoleh sebanyak 240 responden. Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori, uji validitas dan reliabilitas, dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan faktor situasional secara positif memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif *online* dan tidak langsung dengan dimediasi kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di Kota Malang. Motif belanja hedonis secara positif memoderasi hubungan antara pesan kelangkaan dan pembelian impulsif *online*, namun tidak memoderasi hubungan antara informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif *online*. Temuan ini merekomendasikan penjual *online* untuk memakai pesan kelangkaan dan informasi kebetulan sebagai pertimbangan dalam menjual produk mereka. Faktor-faktor tersebut berpotensi memotivasi konsumen untuk berbelanja secara hedonis dengan keinginan membeli secara impulsif.

Kata Kunci: Pesan Kelangkaan, Informasi Kebetulan, Motif Belanja Hedonis, Kesenangan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif *Online*.