

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	<i>i</i>
UCAPAN TERIMA KASIH.....	<i>ii</i>
ABSTRAK.....	<i>iv</i>
ABSTRACT	<i>v</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
A. LATAR BELAKANG.....	<i>1</i>
B. RUMUSAN MASALAH.....	<i>6</i>
C. TUJUAN PENELITIAN.....	<i>6</i>
D. MANFAAT PENELITIAN	<i>7</i>
1. Manfaat Akademis	<i>7</i>
2. Manfaat Praktik	<i>7</i>
E. KERANGKA TEORI	<i>7</i>
1. <i>Livestream Shopping</i>	<i>7</i>
2. Strategi Kelangkaan	<i>9</i>
3. Intensi Pembelian	<i>10</i>
4. Antisipasi Penyesalan.....	<i>11</i>
5. <i>Socioeconomic Status</i> (SES)	<i>12</i>
6. Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R)	<i>14</i>
F. HIPOTESIS	<i>16</i>
G. OPERASIONALISASI KONSEP	<i>17</i>
H. DEFINISI OPERASIONAL.....	<i>18</i>
1. Variabel Strategi Kelangkaan.....	<i>19</i>
2. Variabel Intensi Pembelian.....	<i>20</i>
3. Variabel Antisipasi Penyesalan	<i>20</i>
4. Variabel <i>Socioeconomic Status</i>	<i>21</i>
I. METODE	<i>22</i>
1. Desain Eksperimen Daring.....	<i>22</i>
2. Objek Penelitian	<i>26</i>
3. Teknik Pengumpulan Data	<i>28</i>
4. Teknik Analisis Data	<i>29</i>
BAB II KELANGKAAN DAN PERILAKU KONSUMEN	<i>32</i>

A. STRATEGI KELANGKAAN DALAM PEMASARAN	32
1. Teori Terkait Strategi Kelangkaan	32
2. Macam Strategi Kelangkaan.....	35
B. PERILAKU KONSUMEN DARING	44
1. Perilaku Konsumen	44
2. Intensi Pembelian	48
C. ANTISIPASI PENYESALAN DAN <i>SOCIOECONOMIC STATUS</i>	50
1. Antisipasi Penyesalan.....	50
2. <i>Socioeconomic Status</i> (SES)	54
<i>BAB III LIVESTREAM SHOPPING TIKTOK DAN PROFIL LOUISSE</i>	
<i>SCARLETT</i>	58
A. TIKTOK SEBAGAI BUDAYA DIGITAL	58
B. <i>LIVESTREAM SHOPPING</i> PADA TIKTOK	62
1. TikTok LIVE	62
2. <i>Livestream Shopping</i> pada TikTok.....	68
C. PROFIL LOUISSE SCARLETT FAMILY	73
<i>BAB IV PEMBAHASAN</i>.....	82
A. UJI KUALITAS INSTRUMEN	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas.....	84
B. PROFIL RESPONDEN	84
1. Domisili	85
2. Usia.....	86
3. Status Ekonomi.....	87
C. UJI PRASYARAT ANALISIS.....	88
1. Uji Normalitas	88
2. Uji Multikolinearitas	91
3. Uji Autokorelasi	92
4. Uji Heteroskedastisitas	92
D. ANALISIS RATA-RATA (<i>MEAN</i>)	93
1. Analisis Rata-Rata Variabel Kelangkaan (X1).....	94
2. Analisis Rata-Rata Variabel Antisipasi Penyesalan (Z).....	95
3. Analisis Rata-Rata Variabel Intensi Pembelian (Y).....	96
E. ANALISIS KORELASI.....	96
F. UJI HIPOTESIS.....	99

1. Uji Wilcoxon	99
2. Analisis Regresi Linier	103
3. Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis)	112
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	115
G. RINGKASAN TEMUAN DATA	119
<i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</i>	<i>130</i>
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>134</i>
<i>LAMPIRAN.....</i>	<i>145</i>
A. PERTANYAAN KUESIONER.....	145
B. DOKUMENTASI <i>LIVESTREAM SHOPPING</i>	153
C. TABEL ANALISIS RATA-RATA	154