

SKRIPSI

**PREDIKSI *SOCIAL INFLUENCE*, *NOVELTY SEEKING*,
DAN *STATUS CONSUMPTION* PADA SIKAP
TERHADAP PRODUK TIRUAN FASHION MEWAH
DI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : STEVANUS JEVON JOSHUA

NPM : 115150185

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEVANUS JEVON JOSHUA
NIM : 115150185
JURUSAN : SI / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *SOCIAL INFLUENCE*, *NOVELTY SEEKING*, DAN *STATUS CONSUMPTION* PADA SIKAP TERHADAP PRODUK TIRUAN FASHION MEWAH DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 3 Januari 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF

NAMA : STEVANUS JEVON JOSHUA
NIM : 115150185
PROGRAM/JURUSAN : SI / MANAJAMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDULSKRIPSI : PREDIKSI *SOCIAL INFLUENCE, NOVELTY SEEKING*, DAN *STATUS CONSUMPTION* PADA SIKAP TERHADAP PRODUK TIRUAN FASHION MEWAH DI KALANGAN MAHASISWA/ UNIVERSITAS TARUMANAGARA

TANGGAL : 23 Januari 2019

KETUA PENGUJI:



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

TANGGAL : 23 Januari 2019

ANGGOTA PENGUJI:



Dr. Miharti Tjokrosaputro, S.E., M.M.

TANGGAL : 23 Januari 2019

ANGGOTA PENGUJI:



Dr. Cokki, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRAK

- (A) STEVANUS JEVON JOSHUA
- (B) PREDIKSI *SOCIAL INFLUENCE*, *NOVELTY SEEKING*, DAN *STATUS CONSUMPTION* PADA SIKAP TERHADAP PRODUK TIRUAN FASHION MEWAH DI KALANGAN MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xv + 101 halaman, 2018, tabel 22, gambar 6, lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Sikap terhadap produk tiruan fashion mewah adalah suatu respon positif atau negatif yang timbul dari individu untuk bertindak terhadap suatu produk tiruan fashion mewah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social influence*, *novelty seeking*, dan *status consumption* merupakan prediktor positif pada sikap terhadap produk tiruan fashion mewah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, Pengumpulan data di lakukan dengan kuesioner yaitu melalui *google form* yang disebarakan mulai dari tanggal 24 November 2018 – 27 November 2018. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence*, *novelty seeking*, dan *status consumption* merupakan prediktor positif dan signifikan pada sikap terhadap produk tiruan fashion mewah.
- (F) Daftar Pustaka 35 (2008 - 2018)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

JAKARTA

ABSTRACT

- (A) STEVANUS JEVON JOSHUA
- (B) *PREDICTION SOCIAL INFLUENCE, NOVELTY SEEKING, AND STATUS CONSUMPTION ON ATTITUDE TOWARDS COUNTERFEIT LUXURY FASHION PRODUCT AMONG UNDERGRADUATE STUDENT IN TARUMANAGARA UNIVERSITY*
- (C) xv + 101 pages, 2018, tables 22, pictures 6, attachments 4
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** The attitude towards counterfeit luxury fashion products is a positive or negative response that arises from individuals to act on a luxury fashion imitation product. The purpose of this study was to find out whether social influence, novelty seeking, and consumption status were positive predictors of attitudes toward counterfeit luxury fashion products. The method used in this study is descriptive. The sample used was 100 respondents, Data collection was done using the questionnaire that is through the google form that was distributed starting from November 24, 2018 - November 27 2018. The sampling technique was convenience sampling. The results of the study showed that social influence, novelty seeking, and consumption status were positive and significant predictors of attitudes toward counterfeit luxury fashion products.*
- (F) *Reference List 35 (2008 - 2018)*
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.