

ABSTRAK

Fesyen mewah palsu telah berkembang menjadi bisnis yang menguntungkan dan berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dan dengan kemajuan teknologi, bisnis ini telah berkembang dengan mudah ke seluruh pasar Indonesia seperti Semarang. Teori Perilaku Terencana digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana aspek sosial dan nilai-nilai pribadi memengaruhi Semarang, sikap pelanggan Gen Y Indonesia tentang barang mewah palsu, serta bagaimana pandangan konsumen memediasi kedua kelompok variabel tersebut terhadap niat konsumen untuk membeli. Data yang diperoleh dari 156 responden di Kota Semarang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan alat Analysis of a Moment of Structures (AMOS).

Hasil dari temuan laporan tersebut, inferensi kualitas harga, integritas, dan konsumsi status semuanya memiliki pengaruh yang positif dan besar terhadap sikap terhadap pemalsuan. Selain itu, pengaruh sosial dan kesombongan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk palsu. Selain itu, sikap seseorang terhadap barang fashion palsu memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap niat beli seseorang terhadap produk fashion palsu. Akibatnya, dalam penyelidikan ini, semua hipotesis diterima. Implikasi manajemen dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan usulan untuk membatasi gagasan inferensi kualitas harga pada barang palsu dengan menerapkan aturan paten atau royalti, sehingga mengurangi sikap terhadap barang palsu yang memengaruhi niat beli terhadap produk palsu.

Kata kunci: Produk Fesyen Mewah Palsu, Teori Perilaku Terencana (TPB), Sikap Terhadap Barang Palsu, Pengaruh Sosial, Keangkuhan, Niat Beli, Generasi Y