

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu cara pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian (Arfah, 2022). Menurut D. Gunawan, (2022) Keputusan Pembelian adalah “Suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi”. Selain itu, P. Kotler & Keller, (2021) Mengatakan bahwa Keputusan Pembelian merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen dari saat mereka menyadari kebutuhan hingga mencari informasi sampai akhirnya membeli suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut P Kotler & Keller, (2021) Terdapat beberapa indikator dari Keputusan Pembelian mencakup beberapa aspek berikut:

1. Pengenalan Masalah, Kesadaran atau pengenalan adanya kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, Proses menghimpun informasi terkait produk maupun layanan.
3. Evaluasi Alternatif, Penilaian dan alternatif perbandingan yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian, Keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan.
5. Evaluasi Pasca-Pembelian, Reaksi atau respon setelah melakukan pembelian.

2.1.2 Content Marketing

Content Marketing merupakan sebuah strategi pendekatan kepada *audiens* untuk membangun hubungan dengan memasarkan suatu produk yang menarik dan bernilai melalui konten bisa berupa video, suara, maupun tulisan (Yunita et al.,

2021). Menurut Rose (2023) *Content Marketing* “Merupakan sebuah pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan dan mendistribusikan *Content* yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik *audiens* yang jelas dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong tindakan yang menguntungkan”.

Dimensi *Content Marketing*

Dimensi pengukuran *Content Marketing* menurut Yazgan Pektas & Hassan, (2020) dalam kutipan Purwanto et al, (2022) menjelaskan terdapat dimensi pengukuran pada *Content Marketing*, terdapat tiga aspek utama, yaitu: *Reliabilitas*, *Disbelief*, dan *Persuasion Knowledge*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut:

1. Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan sejauh mana konten pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan dapat diandalkan dan memberikan informasi yang akurat. Dimensi ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Konten menyampaikan informasi yang benar.
- b. Konten menyajikan informasi penting yang sesuai dengan merek atau produk.
- c. Konten memiliki sifat informatif.
- d. Konten menyediakan informasi yang bermanfaat.

2. *Disbelief*

Disbelief memiliki kaitannya terhadap tingkat kepercayaan konsumen dengan kebenaran informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi ini dapat diukur melalui dua indikator:

- a. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya.
- b. Informasi yang disampaikan lengkap dan jelas, sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3. *Persuasion Knowledge*

Dimensi *Persuasion Knowledge* pada cara penyampaian konten pemasaran oleh perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana konten tidak terlihat

terlalu memaksa atau manipulatif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengukuran dimensi ini melibatkan indikator:

- a. Konten pemasaran tidak terlihat terlalu *persuasif* untuk memaksa konsumen membeli produk.
- b. Konten disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

2.1.3 Peer Influence

Peer Influence atau teman sebaya adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan usia yang sama atau hampir sama, seperti teman sekolah atau teman bermain. Mereka cenderung memiliki kesamaan dalam perilaku, pola pikir, dan aspek *psikologis*, yang membuat interaksi mereka lebih mudah dan harmonis (Sukmawati, 2023). Menurut Yunalia & Etika, (2020) Teman sebaya adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan usia yang sama atau hampir sama, seperti teman sekolah atau teman bermain. Mereka cenderung memiliki kesamaan dalam perilaku, pola pikir, dan aspek *psikologis*, yang membuat interaksi mereka lebih mudah dan harmonis.

Dimensi Konformitas Teman Sebaya

Dalam dimensi pengukuran konformitas teman sebaya menurut M. E. Yunalia & Etika, (2020) terdapat tiga aspek utama yaitu: *Normatif*, *Informasional*, *Persuasif*. Di bawah merupakan masing-masing penjelasan dari dimensi tersebut:

1. *Normatif*

Normatif merupakan kecenderungan remaja dalam menyesuaikan diri di dalam suatu kelompok dengan harapan bisa diterima atau tidak.

2. *Informasional*

Informasional menggambarkan ketergantungan terhadap kelompok untuk mendapatkan suatu informasi yang tepat atau benar walaupun dalam suatu situasi dan kondisi yang ambigu.

3. *Persuasif*

Dimensi *Persuasif* yaitu terdapat pengaruh argumen atau alasan yang meyakinkan untuk mengikuti perilaku atau pendapat tertentu dari teman sebaya.

Dari dimensi tersebut terdapat beberapa indikator beberapa indikator dari konformitas teman sebaya menurut M. E. Yunalia & Etika, (2020):

- a. Perubahan perilaku, dapat terjadi sebagai respons terhadap tekanan teman sebaya, yang mengakibatkan perubahan pada kebiasaan atau tindakan mereka.
- b. Perubahan sikap, muncul ketika mereka menyesuaikan pandangan dan nilai mereka agar selaras dengan kelompok.
- c. Kepatuhan, di mana remaja mematuhi aturan kelompok meskipun hal tersebut mungkin bertentangan dengan keinginan pribadi mereka.
- d. *Imitasi* merupakan aspek lain dari pengaruh teman sebaya, di mana remaja cenderung meniru perilaku, gaya berpakaian, atau cara berbicara teman-teman mereka sebagai bentuk adaptasi sosial.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Regiansa et al, (2020) minat beli adalah kecenderungan pada konsumen pada saat memilih alternatif produk dengan mencari dan melihat informasi pada saat sebelum membeli suatu produk. Minat beli terbentuk melalui proses pemikiran dan pengetahuan konsumen. Keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa menimbulkan dorongan internal yang kuat, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebagai upaya pemenuhan kebutuhan (Rafrina, 2024). Kurniawan, (2020) Mendefinisikan minat beli adalah salah satu bagian pada komponen Perilaku Mengkonsumsi.

Menurut Kotler, (2019) dalam Purbohastuti & Hidayah, (2020) Mengidentifikasi beberapa indikator dari minat beli sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat Refensial, kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi pilihannya.

- d. Minat *Eksploratif*, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang secara aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati serta menggali informasi untuk mendukung persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Antika et al, (2023) yang berlokasi di Blitar, berupa studi kasus Mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar Blitar, dengan sampel sebanyak 136 Mahasiswa dari jumlah populasi sebanyak 140 Mahasiswa. terdapat hubungan antara Konten *Marketing* (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan. Dapat di simpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh besar terhadap minat beli, maka dari itu harus lebih memperhatikan bentuk konten yang sesuai kebutuhan konsumen dan tepat sasaran.

Berdasarkan penelitian Supriatna et al, (2022) yang berlokasi di Karawang dengan jumlah responden sebanyak 204 dengan menggunakan sistem statistik yaitu SPSS 25, *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Content Marketing* memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian.

Menurut C. M. Gunawan et al, (2023) dalam penelitiannya dengan Lokasi penelitian di Surabaya, dengan jumlah responden 338 mahasiswa dan membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam *E-Commerce*. Pengaruh dari teman sebaya dapat membuat niat pembelian semakin besar.

Berdasarkan penelitian Ubaidillah, (2020) Dengan lokasi penelitian di Kota Semarang dan berjumlah 125 responden. Membuktikan bahwa Teman Sebaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya pengaruh teman membuat seseorang semakin memiliki minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Abdjul et al, (2022) dengan Lokasi penelitian berada di manado dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden mahasiswa FEB UNSRAT dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut, Perusahaan disarankan untuk memperkuat pemasaran produk dengan menghadirkan konten yang menarik, yang dapat memberikan informasi tentang produk serta menyoroti keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

Penelitian Harahap, (2023) Dengan lokasi penelitian di medan, Penelitian yang melibatkan 81 responden ini membuktikan adanya hubungan yang positif antara konformitas teman sebaya dan keputusan pembelian produk bodycare Scarlett bagi mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2020 di Universitas Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya, semakin besar keputusan pembelian bodycare Scarlett di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2020 di Universitas Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukam Nasta'in et al, (2023) Lokasi penelitian Makasar. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Content Marketing* dan media sosial terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Makassar, dengan melibatkan 92 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya, penelitian ini membuktikan bahwa *Content Marketing* yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Meli et al, (2022) Dengan lokasi penelitian di Sukabumi dan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian menggunakan Genusian Card. Kesimpulannya, minat beli dalam melakukan pembelian dapat muncul sebagai akibat dari rangsangan lain yang mempengaruhi konsumen.

Penelitian Azmi, (2022) Lokasi yang dipilih peneliti di Kota Malang dengan jumlah responden 40, Membuktikan bahwa terdapat Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,382. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi setiap pengusaha

untuk memahami minat pembeli sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan penjualan.

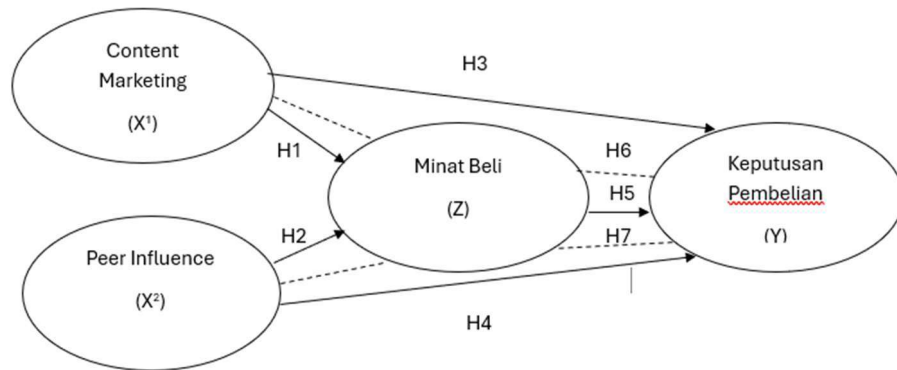
Penelitian Rahman, (2019) Yang berlokasi di Kota Malang dengan jumlah responden 120. Menunjukkan bahwa minat beli mengintervening *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian artinya dengan semakin munculnya minat beli konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Sagita et al, (2024) Dengan lokasi penelitian di Kota Jakarta Raya dan berjumlah 100 responden. Penelitian ini membuktikan bahwa konten minat beli tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian, atau dengan kata lain, peran minat beli tidak begitu signifikan. Berdasarkan temuan ini, minat beli belum cukup berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui konten pemasaran.

2.3 Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Menurut Zahra Syahputri et al, (2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar konseptual dalam sebuah penelitian yang disusun melalui sintesis dari fakta, observasi, dan kajian literatur. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara menyeluruh dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga kerangka ini menjadi dasar yang kokoh untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dibuat oleh Peneliti, (2024)

Dari model di atas, maka dapat dilihat terdapat tujuh faktor utama yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian yaitu *Content Marketing*, *Peer Influence* melalui minat beli. Tujuh faktor itulah yang akan penulis teliti dalam penelitian skripsi ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif adalah pernyataan awal yang diasumsikan benar, namun tetap memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya secara empiris. Meskipun hipotesis ini diambil dari teori atau konsep yang ada, validitasnya masih harus di verifikasi melalui data yang dikumpulkan dan dianalisis. Menurut Nur Hikmatul Auliya et al, (2020) Hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Menurut Mulyani, (2021) Hipotesis merupakan “Suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya”.

2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Antika et al, (2023) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pengguna tiktok shop. Dengan *Content Marketing* yang berkualitas dapat menarik minat beli konsumen.

Ferdinan Irawan et al, (2024) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan kolaborasi *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu aerostreet di kranji Bekasi barat.

Berdasarkan Pasaribu et al, (2023) Membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh positif, dan tidak signifikan terhadap minat beli para konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penelitian Putu et al, (2024) Membuktikan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko kasyaraa yang didukung oleh diperolehnya nilai koefisien bernilai positif.

Penelitian yang di lakukan Wahyuni, (2023) Membuktikan bahwa *Content Marketing* dan *spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen rocket chicken di salatiga.

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.2 Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Minat Beli

Penelitian C. M. Gunawan et al, (2023) Membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam *E-Commerce*. Pengaruh teman sebaya dapat membuat niat pembelian semakin besar.

Berdasarkan penelitian Ubaidillah, (2020) Pengaruh Teman Sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang di lakukan Sandala et al, (2021) Telah membuktikan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan store

atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario.

Berdasarkan Penelitian Shinta Khairunnisah & Afif Zaerofi, (2024) Membuktikan bahwa variabel kemampuan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui *E-Commerce* di Kota Bogor.

Penelitian yang dilakukan Irma Salugiasih et al, (2022) Membuktikan bahwa pengaruh nilai konsumsi secara simultan terhadap minat beli lagu. Dimana perilaku pilihan produk dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan nilai konsumsi seperti pengaruh dari teman sebaya.

H2: *Peer Influence* berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Supriatna et al., (2022) Membuktikan dalam penelitiannya bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna shopeepay. *Content Marketing* yang menarik dari layanan shopeepay akan menambah perilaku Keputusan Pembelian.

Nur Atika et al, (2024) Dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa KPMKB di Samarinda.

Abdjul et al, (2022) Membuktikan *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Adilla & Hendratmoko, (2023) Membuktikan *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari uji t yang tidak sejalan dengan hipotesis yang ada. Masyarakat di Solo Raya bisa membeli barang thrift melalui Instagram tanpa harus mempertimbangkan content dari Instagram penjualnya.

Nasta'in et al, (2023) Membuktikan dalam penelitiannya bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada bekind.id

Penelitian yang dilakukan oleh Adilla & Hendratmoko, (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Huda et al, (2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Penelitian C. M. Gunawan et al, (2023) Terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari teman sebaya terhadap Keputusan pembelian di dalam *E-Commerce*.

Penelitian Almeshal & Almawash, (2023) Membuktikan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di antara konsumen di arab Saudi, hal ini dikarenakan pengaruh yang berupa masukan dari teman sebaya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Ashari & Sudarwanto, (2022) Membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Variabel teman sebaya dan media sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Wati, (2022) Membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya dan *Customer Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online di shopee pada mahasiswa universitas islam negeri.

Harahap, (2023) Membuktikan pada penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian *bodycare* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 di

Universitas Medan. Dengan demikian, semakin tinggi konformitas teman sebaya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap *bodycare* Scarlett pada mahasiswi Fakultas Psikologi Stambuk 2020 pada Universitas Medan Area.

Penelitian Hendarman, (2024) yang menunjukkan bahwa *Peer review* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Wacono, (2021) menyatakan bahwa *Peer review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Peer Influence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Novianti, 2023) menghasilkan Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket *Victoria Tiban*.

Penelitian Meli et al, (2022) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan minat beli yang positif signifikan dengan keputusan pembelian menggunakan *genusian card*, Minat beli dalam melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan lain.

Berdasarkan penelitian Azmi, (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli yang memiliki pengaruh positif (0,382). Implikasi pada penelitian ini yaitu setiap pengusaha harus memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap minat beli sebagai strategi untuk dapat meningkatkan penjualan

Menurut Putra Aditanaya et al, (2022) variabel minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di minimarket di sanur tahun 2021. Karena semakin minat konsumen semakin tinggi Keputusan pembeliannya.

Tari & Hartini, (2021) Membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman boba dikecamatan empang, tingginya minat konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian mereka.

H5: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Menurut penelitian Rahman, (2019) menunjukkan bahwa minat beli mengintervening *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian artinya dengan semakin munculnya minat beli konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian Sagita et al, (2024) membuktikan konten minat beli tidak memiliki peranan sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian, atau peran minat beli tidak terlalu besar. Berdasarkan penelitian tersebut, minat beli belum bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui konten pemasaran.

- Menurut penelitian Ngadimen & Widyastuti, (2021) minat beli bisa memediasi sosial media *Marketing, online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak bisa memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.

H6: *Conten Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

2.4.7 Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Penelitian K. A. Harahap, (2023) Membuktikan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif serta signifikan, minat beli sebagai mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Irma Salugiasih et al, (2022) Membuktikan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Keputusan pembelian juga dapat terjadi melalui minat beli.

Berdasarkan penelitian Wati, (2022) Membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat beli.

Berdasarkan penelitian Ubaidillah, (2020) terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli, serta Minat Beli terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk membuat keputusan pembelian konsumen bisa berkeinginan untuk membeli

Berdasarkan penelitian C. M. Gunawan et al, (2023) Membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam *E-Commerce*. Dengan memiliki keinginan membeli dan diperkuat dengan dengan pengaruh teman sebaya konsumen semakin bisa memiliki keputusan untuk membeli.

H7: *Peer Influence* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli