

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nilai dan pengaruh teman sebaya terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Pengaruh Teman Sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Pengaruh Teman Sebaya, Minat Beli, Keputusan Pembelian.