

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM KULINER MAKANAN RINGAN
KEMASAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

Annisa Sofiana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa yang melakukan pembelian pada produk UMKM kuliner makanan ringan kemasan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian ini mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli makanan ringan produksi UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama-sama *live streaming*, *content marketing*, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *live streaming*, *content marketing*, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu 57,1%, yang berarti bahwa 57,1% variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *independent* *live streaming*, *content marketing*, dan kemudahan transaksi sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Kemudahan Transaksi*, dan *Keputusan Pembelian*

 20/11/23

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, AND EASE OF TRANSACTIONS ON PURCHASING DECISIONS (EMPIRICAL STUDY ON STUDENTS MAKING PURCHASES ON PACKAGED SNACK CULINARY MSME PRODUCTS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA)

Annisa Sofiana

Abstract

This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Content Marketing, and Ease of Transaction on Purchasing Decisions in students who make purchases on packaged snack culinary MSME products in the Special Region of Yogyakarta. The sample of this study was students in the Special Region of Yogyakarta who had bought snacks produced by MSMEs. The method used in this study is a sampling method using non-probability sampling with purposive sampling techniques totaling 100 respondents. Primary data collection is carried out by questionnaire distribution methods that have been tested for validity and reliability. Quantitative analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that together live streaming, content marketing, and ease of transaction have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, live streaming, content marketing, and ease of transaction have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 57.1%, which means that 57.1% of dependent variables, namely purchasing decisions, are influenced by independent variables of live streaming, content marketing, and ease of transaction while the remaining 42.9% is influenced by variables outside this study.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Ease of Transaction, and Purchase Decision*