

**PENGARUH VIDEO FOOD VLOGGER, TRANSACTION CONVENIENCE,
GAYA HIDUP, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEMPAT KULINER**

Felina Prahiasti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *video food vlogger*, *transaction convenience*, gaya hidup, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada tempat kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sejumlah 124 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *video food vlogger* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi uji t sebesar 0,028 ($< 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,081. *Transaction convenience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi uji t sebesar 0,017 ($< 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,544. Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi uji t sebesar 0,566 ($> 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,059. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi uji t sebesar 0,10 ($< 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi uji t sebesar 0,046 ($< 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163. *Video food vlogger*, *transaction convenience*, gaya hidup, harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi uji F sebesar 0,00 ($< 0,05$) dan nilai F bertanda positif.

Kata Kunci: *Video Food Vlogger, Transaction Convenience, Gaya Hidup, Harga, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

**THE EFFECT OF FOOD VLOGGER VIDEO, TRANSACTION
CONVENIENCE, LIFESTYLE, PRICE AND STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASE DECISIONS ON CULINARY PLACES**

Felina Prahasti

Abstract

This study is to know the food vlogger video, transactions convenience, lifestyle, prices and store atmosphere on the purchase decisions on culinary places in Special Region of Yogyakarta among college students. The method used for sampling is purposive sampling with a total of 124 respondents. Primary data collection done by questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The analytical method used on this study are multiple linear regression. The results of data analysis show that food vlogger video partially has a positive and significant effect on the purchase decision, where the significance value of the t test is 0,028 ($< 0,05$) and the regression coefficient has a positive value of 0,081. Transaction convenience partially has a positive and significant effect on the purchase decision, where the significance value of the t test is 0,017 ($< 0,05$) and the regression coefficient has a positive value of 0,544. Lifestyle partially has no effect on the purchase decisions, where the significance value of the t test is 0,566 ($> 0,05$) and the regression coefficient is 0,059. Price partially has a positive and significant value on the purchase decision, where the significance value of the t test is 0,10 ($< 0,05$) and the regression coefficient has a positive value of 0,387. The store atmosphere partially has a positive and significant value on the purchase decision, where the significance value of the t test is 0,046 ($< 0,05$) and the regression coefficient has a positive value of 0,163. Food vlogger video, transaction convenience, lifestyle, price and store atmosphere simultaneously have a positive and significant on the purchase decision, where the significance value of the F test is 0,00 ($< 0,05$) and the F value is positive.

Keywords: *Food Vlogger Video, Transaction Convenience, Lifestyle, Price, Store Atmosphere, Purchase Decision.*