

ABSTRAK

Perniagaan pada era digital telah mengalami evolusi yang memengaruhi proses bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam perekonomian modern memungkinkan adanya transaksi jarak jauh, sehingga transaksi bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dengan perubahan perdagangan saat ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube juga dapat digunakan sebagai platform untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi, *content marketing*, e-wom, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian buket di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan software SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *content marketing*, e-wom, dan *e-service quality* dan pada variabel kemudahan transaksi tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian buket di Instagram.

Kata kunci: Kemudahan transaksi, *Content marketing*, e-wom, *e-service quality*
Keputusan pembelian

ABSTRACT

Commerce in the digital era has experienced an evolution that affects business processes, both directly and indirectly. The use of information and communication technology in the modern economy allows for long distance transactions, so that transactions can be carried out without having to meet face to face. With today's changes in commerce, social media such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube can also be used as platforms to make product purchases. This research aims to determine the influence of ease of transaction, content marketing, e-WOM, and e-service quality on the decision to purchase a bouquet on Instagram social media. The method used in this research is a quantitative method using SPSS 25 software. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, multiple linear regression analysis, t test, test F, and coefficient of determination. The results of this study show that there is a positive and significant influence on the content marketing, e-wom, and e-service quality variables and on the transaction ease variable there is no influence and is not significant both partially and simultaneously on the decision to purchase a bouquet on Instagram.

*Keyword: Ease of transactions, Content marketing, e-wom, e-service quality
Purchasing decisions*