

## AKSTRAK

Teknologi merupakan sebagai salah satu hal yang sulit untuk terlepas dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, terutama dalam bidang pemasaran produk dan juga *service*. Teknologi juga berkaitan dengan internet yang dimana internet adalah salah satu akses yang mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terutama pada Generasi Z yang sangat terbelah sangat *addicted* dengan teknologi dimana penggunaan internet dalam teknologi digunakan untuk mencari berbagai sumber informasi yang dibutuhkan. Hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau *service* pastinya mereka akan menggunakan *platform online* sebagai akses mereka untuk membeli produk atau *service*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *E-Word of Mouth*, *Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Bukalapak. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 210 responden dengan kriteria umur 15-24 Tahun yang mengarah pada Generasi Z. pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis utama yaitu variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Didalam hasil penelitian ini menunjukkan ketiga hipotesis didukung oleh hasil penelitian dan tidak ada menunjukkan hasil yang tidak didukung. Dari hasil penelitian yang didukung adalah hipotesis pertama dengan *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh pada *Purchase Decision*, hipotesis kedua yaitu *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*, dan hipotesis ketiga *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan membawa manfaat terhadap pembaca khususnya yang ingin mengetahui pengaruh antara *E-Word of Mouth*, *Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision*. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih baik dengan keterbatasan penelitian yang semakin minim dan waktu yang cukup.

**Kata Kunci:** Elektronik *Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Bukalapak. *E-Word of Mouth*, *Ease of Use*, *Trust*, *Purchase Decision*.