

## ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong Generasi Z untuk semakin aktif dalam berbelanja secara daring, khususnya melalui platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *online customer review* terhadap *purchasing decision*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 330 responden Generasi Z yang aktif melakukan pembelian di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchasing decision*, namun berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan secara tidak langsung memengaruhi *purchasing decision* melalui variabel tersebut. Sementara itu, *online customer review* berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap *purchasing decision* maupun melalui *perceived value* sebagai mediator. Selain itu, *perceived value* terbukti memiliki peran penting dalam mendorong *purchasing decision*. Secara simultan, *brand trust* dan *online customer review* berkontribusi secara tidak langsung terhadap *purchasing decision* melalui penguatan *perceived value*, yang mempertegas peran sentral persepsi nilai dalam proses pengambilan *purchasing decision* di kalangan konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce*.

**Kata kunci:** *Brand trust, Online customer review, Perceived Value, Purchasing decision, E-commerce, Shopee, Generasi Z.*