

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *review online* konsumen (X1), persepsi harga (X2), pemasaran media sosial (X3), dan promosi penjualan (X4) terhadap pembuatan keputusan pembelian (Y), khususnya pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Pati.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *E-commerce* Shopee di Pati. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dari sampel berjumlah 150 responden, dengan Teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik analisis uji semantic dan uji statistic. Data diolah dan dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 2.5.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan yaitu *Review Online* konsumen, persepsi harga, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian, semuanya dapat diterima.

Kata Kunci : *Review Online* Konsumen, Persepsi Harga, Pemasaran Media Sosial, Promosi Harga, Pembuatan Keputusan Pembelian.