

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian (studi empiris pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Padang Panjang), juga untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi tinjauan dalam membuat strategi peningkatan pembuatan keputusan pembelian pelanggan.

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Padang Panjang yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden dipilih dengan *purposive sampling*, dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ulasan pelanggan, Citra merk, Intensitas Promosi, Pembuatan keputusan pembelian.