

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *review* pelanggan dan acara pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah bertransaksi di *e-commerce* Shopee selama lebih dari dua kali dalam jangka waktu satu tahun terakhir yang berdomisili di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* pelanggan dan acara pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu *review* pelanggan dan acara pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Review* pelanggan, acara pemasaran, kepuasan pelanggan, *impulse buying*.