

## ABSTRAK

E-commerce telah menjadi tempat untuk melakukan pembelian secara online dan Shopee merupakan platform e-commerce yang banyak seperti saat ramadan dimana mereka mempunyai banyak pelanggan saat itu, Akan tetapi shopee pernah mengalami komplain pada promosi mereka pada tahun lalu dan menggunakan strategi promosi mereka untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka dengan memberikan kepuasan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Indonesia dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang didapatkan 400 responden yang harus dicari lalu dianalisis dengan teknik analisis SEM-PLS untuk menguji signifikansi (*direct effect*) dan uji mediasi (*indirect effect*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 400 orang pengguna Shopee di Indonesia yang berasal dari 28 provinsi. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan (*path coefficient*) *direct effect* dan *indirect effect* dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dikatakan mempunyai pengaruh karena didapatkan dengan membandingkan hasil t-statistik dengan t-tabel (1.966) dan *p-value* kurang dari 0,05.

**Kata kunci : Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**