

ABSTRAK

Nama : Febrina Dian Rahmawati
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Peran *Digital Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi dan Harga Terhadap *Impluse Buying* (Studi pada *E-commerce* Shopee)

Impulse buying behaviour masyarakat sangat tinggi. Masyarakat belum mampu mengontrol diri dengan baik ketika berbelanja secara online, lebih sering berbelanja karena adanya diskon, promo dan tertarik dengan iklan yang dilihatnya daripada berbelanja untuk memenuhi kebutuhan utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran *Digital Marketing*, Promosi dan Harga Terhadap *Impluse Buying* Melalui *Digital Marketing* Sebagai Variabel intervening (Studi pada *E-commerce* Shopee). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Metode analisis data dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word Of Mouth*, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying*. *Digital Marketing* memediasi *Electronic Word Of Mouth*, Promosi dan Harga terhadap *Impluse Buying*. Impikasi manajerial yang diberikan yaitu berharap masyarakat sebaiknya mulai belajar untuk membeli barang yang bermanfaat sesuai kebutuhan dan tidak membeli barang yang bukan merupakan kebutuhan atau barang yang tidak bermanfaat.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, Harga dan *Impluse Buying*.