

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* MELALUI GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

ABSTRAK

Abstract : *As we look about digital marketing is increasingly developments, especially in digital business, and technology but with the gap of managerial gaps this results in an influence on sales. Not only digital marketing, but in terms of price and lifestyle in Indonesia also influences purchasing decisions. This research is to analyze and test the results of digital marketing strategies and product prices against purchasing decisions using LISREL 8.80 Software The research methods used are path analysis, CFA analysis or path coefficients and hypothesis tests. This type of research is descriptive research. Data used is primary data. This data captures this study with simple random sampling. The study sample numbered 190 with a population in the DKI Jakarta area. The results of this study showed that digital marketing, product prices did not have a positive effect on lifestyle and lifestyle did not negatively affect purchasing decisions. For several other factors, digital marketing strategies, consumer behavior positively influences e-commerce purchasing decisions.*

Keywords: *digital marketing, product prices, consumer behavior, purchasing decisions*

Abstrak : *Seperti yang kita lihat digital marketing semakin banyak perkembangan terutama dalam digital business, dan technology tetapi dengan adanya gap dari kesenjangan manajerial hal ini mengakibatkan pengaruh kepada penjualan. Tidak hanya digital marketing, tetapi dalam hal harga dan lifestyle di Indonesia juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini untuk menganalisis dan menguji kembali mengenai strategi digital marketing dan harga produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan software LISREL 8.80 Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur, analisis CFA atau koefisien jalur dan uji hipotesis. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan data ini penelitian ini dengan simple random sampling. Sampel penelitian berjumlah 190 dengan populasi di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, harga produk tidak berpengaruh positif terhadap gaya hidup dan gaya hidup tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Untuk beberapa faktor lainnya, strategi digital marketing, perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian e-commerce.*

Kata kunci : *digital marketing, harga produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian*