

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Variabel independen yang digunakan adalah *digital marketing* dan harga kompetitif serta variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan sampel sebesar 30 orang responden. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode teknik *purposive sampling* dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22 menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,529 yang berarti keputusan pembelian *marketplace* Lazada dapat dijelaskan oleh faktor variabel *digital marketing* dan harga kompetitif sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya 47,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Digital marketing*, Harga Kompetitif, *Marketplace*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and competitive prices on purchasing decisions on the marketplace Lazada. This research was conducted on students of the University of Trunojoyo Madura. The independent variable used is digital marketing and competitive prices and the dependent variable used is the purchase decision. The research method uses quantitative methods. The data used are primary and secondary data. The research data were obtained by distributing questionnaires using ascale Likert using a sample of 30 respondents. This study uses sampling with technique purposive sampling method and the analytical tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS 22 program using multiple linear regression analysis techniques.

The partial test results show that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions and competitive prices have a significant effect on purchasing decisions. For the simultaneous test, the results show that digital marketing and competitive prices together have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination is 0.529, which means that the purchase decision marketplace Lazada can be explained by the variable factor digital marketing and the competitive price of 52.9%. Meanwhile, the remaining 47.1% of purchasing decisions are explained by other variables not included in the analysis model in this study.

Keywords: Digital marketing, Competitive Prices, Marketplace, Purchasing Decisions