

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *PSYCHOLOGICAL PRICING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN IKAT UMKM FLOBAMORA

*The Influence of Digital Marketing and Psychological Pricing on
Purchase Decisions of Flobamora MSMEs' Ikat Woven Products*

Glen Yosua Febryan^{1,a)}, Nadia Sasmita Wijaya^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)} Yosefina K. I. D. D
Dhae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} glensolsepa@gmail.com, ^{b)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *psychological pricing* terhadap keputusan pembelian produk tenun ikat UMKM Flobamora di Kota Kupang. Fluktuasi penjualan selama lima tahun terakhir menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 50 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial, konten menarik, dan interaksi yang responsif. *Psychological pricing* juga berpengaruh signifikan, dengan penerapan harga ganjil, bundling, dan diskon yang menumbuhkan persepsi nilai lebih tinggi. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara strategi pemasaran digital dan penetapan harga psikologis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan platform digital sekaligus menerapkan strategi harga yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Psychological Pricing, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan psikologis, emosional, dan rasional sebelum konsumen memilih produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan tren sosial (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di era digital adalah *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012), digital marketing merupakan upaya pemasaran produk melalui media digital yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Ryan (2016) menegaskan bahwa digital

marketing tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan personal dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi ini efektif memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan memperkuat citra produk lokal seperti tenun ikat Flobamora.

Psychological pricing juga menjadi strategi penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Monroe (2003) menyatakan bahwa strategi ini menggunakan pendekatan psikologis untuk menciptakan persepsi nilai tertentu, misalnya melalui penetapan harga dengan angka ganjil (Rp99.000 atau Rp149.000) yang dianggap lebih menarik. Gabor dan Granger (1966) menambahkan bahwa konsumen sering menilai harga berdasarkan persepsi, bukan nilai absolutnya. Penerapan *psychological pricing* terbukti efektif pada tenun ikat UMKM Flobamora, di mana harga dengan akhiran ganjil lebih diminati oleh konsumen.

Kedua strategi tersebut saling mendukung, di mana digital marketing menjadi media penyampaian *psychological pricing* secara efektif (Armstrong & Kotler, 2017). Pada tenun ikat UMKM Flobamora, pemasaran dilakukan melalui Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk tenun ikat. Namun, aktivitas promosi digital masih belum optimal karena keterbatasan konsistensi konten dan pemanfaatan iklan berbayar. Kondisi ini berpengaruh terhadap fluktuasi penjualan, seperti terlihat pada data tahun 2020–2024 yang menunjukkan penurunan pada 2023 dan peningkatan kembali pada 2024.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana penerapan *digital marketing* dan *psychological pricing* secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tenun ikat UMKM Flobamora. Meskipun strategi digital telah digunakan, efektivitasnya belum sepenuhnya terlihat karena keterbatasan pengetahuan pelaku tenun ikat UMKM dalam mengelola konten, menganalisis pasar digital, serta menentukan strategi harga yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Keterkaitan teori dalam penelitian ini terletak pada hubungan antara teori perilaku konsumen Schiffman & Kanuk, (2010) dengan konsep strategi pemasaran modern seperti digital marketing Ryan, (2016) dan *psychological pricing* (Monroe, 2003). Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan emosional memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan teori pemasaran digital dan harga psikologis menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dan penetapan harga dapat memicu keputusan tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami efektivitas penerapan strategi pemasaran modern bagi UMKM lokal di era digital. Dalam konteks UMKM Flobamora, yang berperan sebagai pelestari budaya melalui produk tenun ikat, peningkatan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlanjutan ekonomi kreatif daerah.

Penelitian ini perlu dilakukan karena masih terdapat kesenjangan antara potensi besar digital marketing dan *psychological pricing* dengan hasil nyata di lapangan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Syah et al., 2025; Pujiastuti et al., 2023), pelaku UMKM di daerah masih kurang optimal dalam memanfaatkan platform digital akibat keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh digital marketing dan *psychological pricing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Flobamora serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Noviandari, 2019). Sesuai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut, maka akan tercipta suasana yang menyenangkan. Sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Menurut Ngatno (2018) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Mamonto et al., (2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Setyaningsih, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu, agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut Kaniu et al., (2023), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Di dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat membuat suatu perencanaan taktis, sehingga lebih efektif dan efisien. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Wangarry et al., (2018), mengemukakan variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) dan *Promotion* (Promosi).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut biasa disingkat dengan 4P, dimana saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lain yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Murty & Khasanah (2015), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Panji Ragatirta & Tiningrum, (2020), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak merupakan hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisis, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut (Jasmine, 2014), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, serta berbagai jaringan media sosial lainnya. Digital marketing juga mencakup proses perencanaan dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, harga, promosi, serta distribusi produk. Tujuan utama dari digital marketing adalah membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Hasan et al., 2022). Di era Revolusi Industri saat ini, para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang berubah dengan cepat, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi mengenai pemasaran digital menjadi salah satu langkah strategis dalam mendorong UMKM bertransformasi ke arah digitalisasi, sehingga mereka dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja usahanya. Pemanfaatan pemasaran digital membawa harapan baru bagi UMKM untuk tetap bertahan di tengah pandemi dan berkembang sebagai kekuatan utama dalam perekonomian, mengingat era digital tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dilakukan dengan berkolaborasi dengan layanan pembelian berbasis aplikasi (Hadi & Zakiah, 2021).

Indikator-indikator Digital Marketing

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Iqbal (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Indikator - indikator *digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
3. *Entertainment* (Hiburan)
4. *Credibility* (Kepercayaan)
5. *Irritation* (Gangguan)
6. *Informativeness* (Informative)

Psychological Pricing

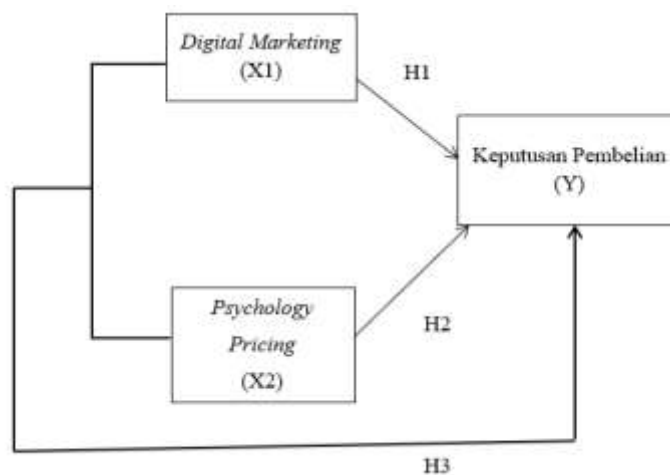
Psychological pricing adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, terdiri dari dua kata, yaitu *psychological* yang berarti psikologis dan *pricing* yang berarti harga. Dengan demikian, *Psychological pricing* merujuk pada suatu metode penentuan harga atau strategi pemasaran yang menggunakan cara penyampaian harga tertentu dengan tujuan menciptakan efek atau pengaruh psikologis pada konsumen (Febryanta Arjana, 2024). Dalam konteks pemasaran, *psychological pricing* sering digunakan untuk membuat harga produk tampak lebih menarik atau lebih murah dari yang sebenarnya, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya bergantung pada aspek numerik harga, tetapi juga pada bagaimana harga tersebut diproses secara kognitif oleh konsumen. Misalnya, harga Rp9.999 sering dianggap lebih murah dibandingkan Rp10.000, meskipun selisihnya hanya satu rupiah, karena konsumen cenderung fokus pada digit pertama harga (Schindler & Kibarian, 2001).

Indikator Psychological Pricing

Menurut analisis yang dilakukan oleh Schindler & Kibarian, (2001) terdapat beberapa indikator dalam strategi *psychological pricing*, yaitu:

1. *Charm pricing*
2. *Odd/even pricing*
3. *Price anchoring*
4. *Bundle pricing*
5. *Prestige pricing*
6. *Savings pricing*

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Diduga *digital marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk tenun ikat UMKM Flobamora.
- H2 : Diduga *psychological pricing* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk tenun ikat UMKM Flobamora.
- H3 : Diduga *digital marketing* (X_1) dan *psychological pricing* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk tenun ikatUMKM Flobamora.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan psychological pricing terhadap keputusan pembelian produk tenun ikat UMKM Flobamora. Penelitian kuantitatif digunakan karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian terdiri dari 50 konsumen UMKM Flobamora, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data primer maupun sekunder yang relevan dengan penelitian. Variabel digital marketing diukur berdasarkan indikator accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness sebagaimana dikemukakan oleh Iqbal (2021). Sementara itu, variabel psychological pricing diukur menggunakan indikator charm pricing, odd/even pricing, price anchoring, bundle pricing, prestige pricing, dan savings pricing menurut Schindler dan Kibarian (2001). Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12,629	1,983		6,368	,000
	totalX1	,323	,049	,642	6,588	,000
	totalX2	,125	,041	,295	3,030	,004

a. Dependent Variable: totalY

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan nya adalah:

$$Y = 12,629 + 0,323X_1 + 0,125X_2$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 12,629, ini bermakna jika nilai variabel : digital marketing (X_1) dan psycological pricing (X_2) bernilai nol (0) maka nilai pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,629 poin.
2. Variabel digital marketing (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,323 ini bermakna apabila terjadi kenaikan variabel digital arketing sebesar satuan dan variable psycological pricing tetap, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 poin.
3. Variabel psycological pricing (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,125 ini bermakna apabila terjadi kenaikan variabel psycological pricing sebesar satuan dan variabel digital marketing tetap, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,125 poin.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2.
Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,629	1,983		6,368	,000
	totalX1	,323	,049	,642	6,588	,000
	totalX2	,125	,041	,295	3,030	,004

a. Dependent Variable: totalY

Pada variabel digital marketing ditemukan hasil t-hitung (6,588) > t-tabel (2,011) dan signifikansi (0,000) < alpha ($\alpha = 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian UMKM Flobamora.

Pada variabel *psycological pricing* ditemukan hasil t-hitung (3,030) > t-tabel (2,011) dan signifikansi (0,004) < alpha ($\alpha = 0,05$), maka H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *psycological pricing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian UMKM Flobamora.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3.
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,709	2	184,854	72,455	,000 ^b
	Residual	119,911	47	2,551		
	Total	489,620	49			

a. Dependent Variable: totalY
 b. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

Dari tabel diatas F-hitung (72,455) > f-tabel (2.798), dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *digital marketing* dan *psycological pricing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UMKM Flobamora.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.745	1,59728
a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1				
b. Dependent Variable: totalY				

Berdasarkan hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,745 berarti nilai koefisien determinasi adalah 74,5%, artinya bahwa variabel *digital marketing* dan *psycological pricing* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari Dari hasil perhitungan Adjusted R Square sebesar 0,745 yang semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan psycological pricing mempunyai pengaruh yang moderat atau relative kuat Keputusan Pembelian UMKM Flobamora.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Flobamora

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif strategi *digital marketing* yang digunakan UMKM Flobamora, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa digital marketing memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, karena aktivitas pemasaran digital seperti aksesibilitas informasi, konten menarik, dan interaktivitas mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat persepsi nilai produk. Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* mempermudah perusahaan menjangkau konsumen melalui media digital sehingga mendorong minat beli melalui peningkatan paparan informasi dan hubungan dua arah yang lebih intensif. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Darmawan (2020) dan Rahmawati (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk UMKM karena kemudahan akses dan efektivitas penyampaian informasi. Dengan demikian, hasil penelitian

ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM Flobamora.

Pengaruh *Psychological Pricing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Flobamora

Berdasarkan hasil analisis, *psychological pricing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi harga yang dirancang berdasarkan pertimbangan psikologis konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pembelian pada UMKM Flobamora. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa semakin tepat strategi *psychological pricing* diterapkan, seperti harga ganjil (*charm pricing*), bundling, maupun prestige pricing, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen cenderung merespons harga secara psikologis, di mana harga yang terlihat “lebih murah” atau “lebih menguntungkan” menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Bukti empiris dari Handayani (2021) serta Putri (2021) juga menunjukkan bahwa *psychological pricing* dapat meningkatkan persepsi keterjangkauan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa penetapan harga bukan hanya persoalan nilai nominal, tetapi juga bagaimana harga dipersepsikan oleh konsumen sehingga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Dan *Psychological Pricing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing dan *psychological pricing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis bahwa kedua variabel memiliki hubungan komplementer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, kombinasi strategi pemasaran yang baik melalui saluran digital dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat dorongan emosional konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen bauran pemasaran yang bekerja secara terpadu, bukan hanya satu faktor tunggal. Penelitian Wijaya (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *psychological pricing* secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk lokal karena integrasi keduanya menciptakan daya tarik pemasaran yang lebih kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa UMKM Flobamora perlu mengoptimalkan kedua strategi tersebut secara bersamaan untuk memperoleh dampak maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *psychological pricing* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Flobamora. Digital marketing yang efektif melalui optimalisasi media sosial dan konten promosi yang menarik mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk membeli. *Psychological Pricing* yang dianggap sesuai dengan strategi penetapan harga yang

didasarkan pada *psychological* konsumen yang baik maka menjadi faktor penting terutama bagi masyarakat.

Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran yang saling melengkapi. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* yang tepat dan *psychological pricing* dapat memberikan kesan eksklusif atau terjangkau tergantung pada segmentasi pasar yang di tuju.

Saran

Disarankan memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden, Lokasi dan variabel lain seperti Brand image, pelayanan konsumen, atau kepercayaan terhadap toko online yang juga memengaruhi Keputusan pembelian produk teknologi.

Manajemen perlu terus meningkatkan kualitas *digital marketing* dengan konten yang menarik dan interaksi yang konsisten di media sosial, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami kebutuhan konsumen. Dan *psychological pricing* yang tepat dan konsisten. Selain itu, penting bagi toko untuk terus memantau persepsi konsumen terhadap harga agar tetap kompetitif di tengah pasar yang dinamis.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Darmawan, I. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Bali. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 112–121. <https://doi.org/10.55510/jieb.2020.072112>
- Febryanta, A. (2024). *Psychological pricing dalam strategi pemasaran modern*. Pustaka Mandiri.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1966). Price as an indicator of quality: Report on an enquiry. *Economica*, 33(129), 43–70. <https://doi.org/10.2307/2553159>
- Hadi, S., & Zakiah. (2021). Pengembangan media promosi berbasis online melalui kolaborasi layanan aplikasi digital. *Jurnal Teknologi Informasi Terapan*, 5(2), 88–95. <https://doi.org/10.33333/jtit.2021.05288>
- Handayani, A. (2021). Pengaruh psychological pricing terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 55–63. <https://doi.org/10.22222/jmp.2021.09155>
- Hasan, S., Made, S. D. N. D., & Yusnanto, T. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)* (M. M. Riyanto Wujarson, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Iqbal, M. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.55510/jpdi.2021.03145>
- Jasmine. (2014). *Indikator keputusan pembelian konsumen*. Media Sukses Mandiri.

- Kaniu, R., et al. (2023). *Marketing mix dalam perspektif manajemen modern*. Media Utama Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600 ml di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ngatno. (2018). *Manajemen pemasaran dalam organisasi bisnis*. Unissula Press.
- Noviandari. (2019). *Konsep pemasaran dan implementasinya dalam bisnis modern*. Andi Publisher.
- Pujiastuti, E., Wibowo, S., & Hartati, N. (2023). Pemanfaatan media digital dalam peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 2(1), 66–77. <https://doi.org/10.99999/jekd.2023.02166>
- Putri, M. S. (2021). Pengaruh psychological pricing terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 98–107. <https://doi.org/10.55510/jbk.2021.08398>
- Ragatirta, P., & Tiningrum. (2020). *Perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk*. Citra Pustaka.
- Rahmawati, F. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk tenun lokal di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.55510/jebk.2022.05174>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the format of retail prices: An experimental analysis. *Journal of Retailing*, 77(4), 583–596. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-3)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, M. F., Nuraini, T., & Sari, R. (2025). Pemanfaatan strategi digital marketing pada UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 33–47. <https://doi.org/10.55510/jmki.2025.06133>
- Wangarry, et al. (2018). *Marketing mix 4P dalam peningkatan penjualan*. Mitra Wacana Media.
- Wijaya, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan psychological pricing terhadap keputusan pembelian produk lokal di era digital. *Jurnal Bisnis Modern*, 4(2), 102–115. <https://doi.org/10.55510/jbm.2023.042102>