

PERAN *PAID PROMOTE* DAN PERSEPSI HARGA DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK UMKM DI KABUPATEN PURWOREJO

Nikmatun Nazilah^{1*}, Dewi Shanti Nugrahani², Adi Sucipto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia.

Jl. Gajah Mada Km. 7, Dukuhrejo, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah

E-mail Correspondence: nikmatunnazilah5@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 18, 2026

Revised: September 15, 2026

Accepted: October 1, 2026

Kata Kunci:

Paid promote; Harga; Keputusan Pembelian; UMKM; Media Sosial Marketing.

Keywords:

Paid Promotion; Price, Purchasing Decision; MSME; Social Media Marketing.

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial mendorong pelaku UMKM menggunakan *paid promote* sebagai strategi pemasaran digital, sementara harga tetap menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *paid promote* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM di Kabupaten Purworejo, menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi, Uji T, Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *paid promote* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Artinya, strategi promosi melalui *paid promote* yang efektif serta penetapan harga yang sejalan dengan persepsi konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan *paid promote* dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

The increasing use of social media has encouraged MSME operators to use *paid promotions* as a digital marketing strategy, while price remains an important factor that consumers consider before making a purchase. This study to examine the influence of *paid promotions* and price on consumer purchasing decisions regarding MSME products in Purworejo Regency, using a quantitative associative approach, with data collected through a questionnaire using *purposive sampling*. The data were analyzing through classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, the coefficient of determination, the t-test, and the F-test. The results indicate that *paid promotions* and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This means that effective promotional strategies through *paid promotions*, as well as pricing that aligns with consumer perceptions, can drive an increase in purchasing decisions. It is concluded that MSME operators need to optimize the use of *paid promotions* and set competitive prices to increase consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk Usaha Mikro,

Kecil dan Menengah (UMKM). Keputusan pembelian saat ini tidak lagi terjadi secara instan, melainkan melalui proses interaktif di mana konsumen aktif mencari informasi, membandingkan produk dan membagikan pengalaman belanja mereka secara daring melalui media sosial. Perilaku konsumen digital ini ditandai dengan kecenderungan mengandalkan ulasan, testimoni, serta rekomendasi sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli (Anam 2024). Perubahan perilaku konsumen ini membuka peluang besar bagi UMKM menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri (Evangeulista et al. 2023).

Media sosial saat ini telah bertransformasi dari sekedar alat komunikasi, menjadi sarana strategis dalam pemasaran modern bagi UMKM, karena memungkinkan promosi yang lebih efisien dengan biaya terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional (Sapthiarsyah dan Junita, 2024). Berbagai studi kasus juga menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram dan media sosial lain terbukti mampu meningkatkan omset, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen (Rizkiani, 2025). Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo (2025) pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo tercatat sebanyak 25.173 usaha. Dengan skala pasar sebesar ini, UMKM di Kabupaten Purworejo memiliki peluang besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha melalui pengoptimalan teknologi digital (Susanto et al. 2020).

Salah satu pendekatan pemasaran digital yang marak saat ini adalah penggunaan *paid promote*, yaitu promosi berbayar melalui akun media sosial dengan jumlah pengikut besar untuk memasarkan produk kepada khalayak yang lebih luas (Zakaria et al. 2025). Persepsi konsumen terhadap *paid promote* di instagram turut terbukti membentuk perilaku pembelian daring mereka (Erlangga dan Fadhilla, 2024). Semakin menarik konten promosi yang disampaikan, serta keakuratan target audiens maka semakin besar pula peluang meningkatnya pengambilan keputusan pembelian.

Meski promosi digital semakin intensif dilakukan, harga menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Mustika Sari dan Prihartono 2021). Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai uang yang dikenakan atas suatu barang atau layanan, atau nilai yang dipertukarkan pembeli untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan maupun penggunaan barang atau layanan tersebut. Bagi konsumen UMKM di daerah seperti Kabupaten Purworejo, sensitivitas terhadap harga diduga

masih tergolong tinggi, sehingga kesesuaian antara harga dan nilai produk sering kali menjadi penentu akhir keputusan pembelian.

Di sisi lain, pengalokasian anggaran untuk *paid promote* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo belum sepenuhnya dimbangi dengan efektivitas penjualan, yang diduga disebabkan oleh masih terbatasnya pemahaman strategi digital marketing dan lemahnya analisis target pasar. Kondisi ini diperparah oleh ketatnya persaingan harga, di mana konsumen cenderung memilih produk yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan mendorong keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi melalui *paid promote*, namun juga oleh penetapan harga yang selaras dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *paid promote* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Samsinar et al. 2024), namun penelitian (Zakaria et al. 2025) justru menunjukkan bahwa efektivitas *paid promote* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Di sisi lain, variabel harga terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Susilowati dan Utari, 2022; Citradewi et al., 2023), tetapi penelitian lain mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi (Yulianto and Prabowo 2024).

Adanya perbedaan temuan penelitian mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *paid promote* dan harga terhadap keputusan pembelian, terutama pada pasar UMKM yang ditandai dengan karakteristik tertentu dan perilaku konsumen yang berbeda dari perusahaan berskala besar. *Paid promote* sering digunakan dalam platform perdagangan digital yang memiliki karakteristik pasar luas, seperti Shopee dan TikTok Shop, dengan jangkauan konsumen dan sistem pemasaran digital yang teratur. Tidak seperti konteks tersebut, UMKM lokal memiliki ciri pemasaran yang lebih khas karena area pasarnya cenderung terbatas pada konsumen di wilayah tertentu, memiliki promosi yang lebih terbatas, serta lebih bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam membangun hubungan baik dengan pembeli. Situasi ini dapat memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap *paid promote* dan menilai kecocokan harga produk sebelum melakukan pembelian. Sebab itu, hasil mengenai efektivitas *paid promote* di platform dengan cakupan pasar yang besar belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di UMKM lokal. Penelitian yang secara spesifik meneliti

pengaruh kedua variabel tersebut pada UMKM di Kabupaten Purworejo masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk mengatasi keterbatasan tersebut dengan mengintegrasikan variabel *paid promote* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam kerangka kontekstual pada UMKM di Kabupaten Purworejo.

Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya dalam memanfaatkan *paid promote* dan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen sekaligus memperkaya literatur manajemen pemasaran berbasis kearifan lokal.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Paid Promote

Paid promote adalah strategi promosi dimana seseorang membayar akun besar atau influencer di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Menurut Sulistyaningsih, (2022) *Paid promote* merupakan bentuk promosi berbayar yang ditawarkan oleh akun-akun berfollowers banyak, digunakan oleh pelaku usaha atau online shop untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *paid promote* bekerja sebagai stimulus (S) yang diterima konsumen melalui konten pemasaran yang disajikan di media sosial. Stimulus itu kemudian berpengaruh pada organism (O), yaitu proses internal yang dialami konsumen dalam mengamati, mempersepsikan, dan mengevaluasi informasi mengenai produk yang ditawarkan, Proses itu kemudian menghasilkan reaksi (R) berupa keputusan pembelian konsumen (Mehrabian and Russell 1974). Girsang dan Situmeang, (2024) menambahkan bahwa variabel *paid promote* dapat diukur menggunakan empat indikator, yakni *Visibility* (tingkat keterlihatan), *Credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan pengaruh).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sulistyaningsih 2022) mengungkapkan bahwa *paid promote* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat temuan (Samsinar et al. 2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *paid promote* di media sosial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis studi ini adalah:
H1: *Paid promote* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Purworejo

Harga

Susilowati dan Utari, (2022) mendefinisikan harga sebagai besaran nilai atau uang yang dikenakan atas suatu barang atau layanan, yang mencerminkan total nilai yang dipertukarkan demi memperoleh keuntungan tertentu, harga dengan demikian berperan penting mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut Tjiptono, (2019) harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan dan Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Susilowati dan Utari, 2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat temuan (Citradewi et al. 2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis studi ini adalah:

H2: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Purworejo

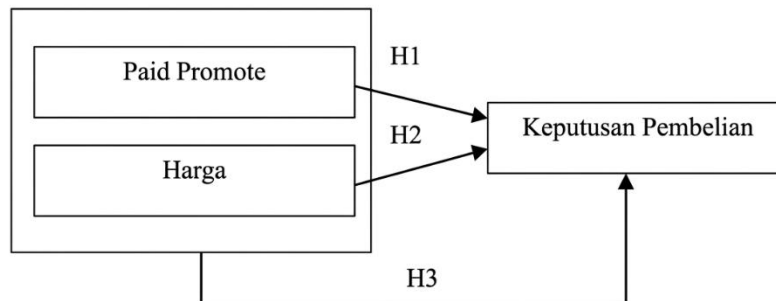
Keputusan Pembelian

Menurut Puspita et al. (2022) Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut disebut sebagai keputusan pembelian. Tindakan memilih satu opsi dari sejumlah kemungkinan dikenal sebagai pengambilan keputusan, yang merupakan hasil dari proses mental (kognitif). Hasil akhir dari setiap tahapan adalah sebuah keputusan, yang dapat berupa tindakan nyata atau penilaian terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat diukur. Tahapan-tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pelaksanaan pembelian, dan pada akhirnya, evaluasi terhadap pembelian itu sendiri.

Meskipun demikian, masih dibutuhkan kajian lebih mendalam untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut secara simultan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Ini menjadi semakin krusial seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Maka hipotesis studi ini adalah:

H3: *Paid promote* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Purworejo

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif. Subjek penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah melihat *paid promote* UMKM Kabupaten Purworejo melalui media sosial dan pernah membeli produk UMKM. Penelitian dilaksanakan dalam batas wilayah Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah, dengan pengambilan data dilakukan selama bulan Juni–Juli 2026. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow karena populasinya tidak diketahui. Perhitungan menghasilkan sampel minimum 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang dipakai adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono 2022). Data utama riset ini didapat langsung dari partisipan melalui kuesioner via Google Form. Alat ukur riset memakai Skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Setelah data memenuhi uji validitas dan reliabilitas, data dianalisis menggunakan IBM SPSS untuk menghitung Uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Paid Promote</i>	X1. 1	0,740	0,197	Valid
		X1. 2	0,680	0,197	Valid
		X1. 3	0,588	0,197	Valid

		X1. 4	0,679	0,197	Valid
		X1. 5	0,775	0,197	Valid
		X1. 6	0,541	0,197	Valid
		X1. 7	0,708	0,197	Valid
		X1. 8	0,317	0,197	Valid
2.	Harga	X2. 1	0,585	0,197	Valid
		X2. 2	0,491	0,197	Valid
		X2. 3	0,669	0,197	Valid
		X2. 4	0,587	0,197	Valid
		X2. 5	0,642	0,197	Valid
		X2. 6	0,713	0,197	Valid
		X2. 7	0,742	0,197	Valid
		X2. 8	0,649	0,197	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,637	0,197	Valid
		Y.2	0,656	0,197	Valid
		Y.3	0,574	0,197	Valid
		Y.4	0,704	0,197	Valid
		Y.5	0,566	0,197	Valid
		Y.6	0,698	0,197	Valid
		Y.7	0,553	0,197	Valid
		Y.8	0,441	0,197	Valid
		Y.9	0,645	0,197	Valid
		Y.10	0,574	0,197	Valid

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Nilai signifikansi untuk setiap pernyataan variabel dalam Tabel 1 dinyatakan valid karena nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar daripada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,786	8
0,792	8
0,805	10

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Nilai Cronbach's alpha dalam Tabel 2, dinilai reliabel karena seluruh pernyataan disetiap variabel lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Statistik K-S	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,084	0,081	Berdistribusi Normal

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Nilai Sig. sebesar 0,081, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05 untuk model Kolmogorov-Smirnov. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

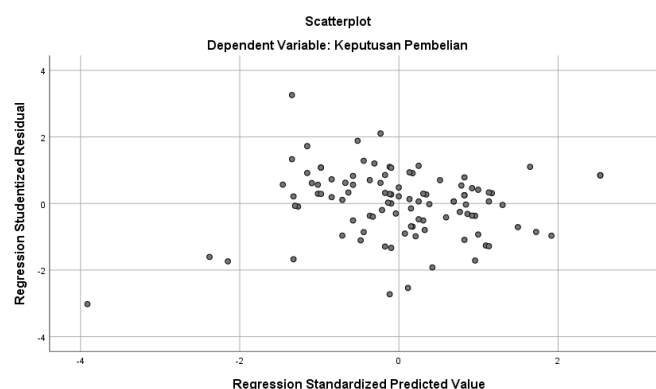
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Paid Promote	0,814	1,229
Harga	0,814	1,229

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, baik variabel *Paid Promote* (X1) maupun Harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,229 (kurang dari 10) dan nilai toleransi sebesar 0,814 (lebih dari 0,10). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, tampak titik-titik residual tersebar secara acak tidak membentuk pola baik di atas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y, yang mengindikasikan residual memenuhi asumsi yang ditetapkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constan)	19,138	3,761		5,089	,000
Paid Promote	,391	,106	,354	3,678	,000
Harga	,304	,113	,258	2,681	,009

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 19,138 + 0,391X_1 + 0,304X_2$$

Keputusan pembelian (Y) berada pada angka 19,138 jika variabel promosi berbayar (X₁) dan harga (X₂) keduanya bernilai nol, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 19,138.

Variabel promosi berbayar dengan koefisien regresi sebesar 0,391 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,391 unit, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan. Dengan asumsi faktor-faktor lain tidak berubah, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,304 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel tersebut, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,304.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520	,270	,255	3,762

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, *paid promote* dan harga mencakup 27% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan 73% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Seperti kualitas

produk, promosi dan *e-WOM* sebagaimana disinggung Yulianto and Prabowo (2024) dan Zakaria et al. (2025). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan model penelitian masih terbatas.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	T hitung	Sig.
Paid Promote	,391	3,678	,000
Harga	,304	2,681	,009

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai variabel *paid promote* $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,678 > 1,985$) dan Sig. sebesar $0,000 < 0,050$. Jadi H1 diterima, disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *paid promote* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,681 > 1,985$) dan Sig. $0,000 < 0,050$. Jadi H2 diterima, disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	507,969	2	253,984	17,949	,000
Residual	1372,621	97	14,151		
Total	1880,590	99			

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan hasil nilai f_{hitung} sebesar $17,949 > f_{tabel}$ 3,090 dan Sig. $0,000 < 0,050$ pengujian ini menunjukkan bahwa H3 diterima, disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *paid promote* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Paid Promote* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel *paid promote* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *paid promote* memiliki kekuatan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh

konsumen. Semakin gencar UMKM menerapkan strategi promosi metode *paid promote*, semakin besar pula dorongan untuk membeli produk UMKM yang dipromosikan. Hasil ini sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menyatakan stimulus dari lingkungan bisa memengaruhi kondisi dalam seseorang, lalu mengarah pada tindakan atau respons yang mereka tunjukkan. Dalam studi ini, konten *paid promote* bertindak sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui media sosial, sehingga dapat memengaruhi respons konsumen berupa keputusan pembelian. Temuan Samsinar et al., (2024) juga menunjukkan bahwa *paid promote* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memprioritaskan biaya saat mengambil keputusan pembelian. Saat memilih produk konsumen di Kabupaten Purworejo umumnya lebih mengutamakan aspek biaya. Pelanggan akan merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka jika harga yang ditawarkan wajar dan kompetitif, terutama bila dibarengi dengan kualitas produk yang tinggi. Oleh karena itu, penerapan harga yang wajar merupakan cara yang efektif bagi pelaku UMKM untuk memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati and Utari 2022); Citradewi et al., (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Paid Promote* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F variabel *paid promote* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kebijakan penetapan harga yang tepat dan *paid promote* yang menarik merupakan cara terbaik untuk mendorong pembelian. Sebanyak 73% variasi dalam keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini, sedangkan *paid promote* dan harga menjelaskan 27% dari varians tersebut ($R^2 = 0,27$).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari data dan pengujian menunjukkan bahwa *paid promote* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM di Kabupaten

Purworejo (Sig. 0,00; t-hitung 3,678 > t-tabel 1,985), dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan tersebut (Sig. 0,00; t-hitung 2,681 > t-tabel 1,985). Selain itu, baik penetapan harga maupun *paid promote* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM di Kabupaten Purworejo (Sig. 0,00; F-hitung 17,949 > F-tabel 3,090). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk UMKM ketika terdapat *paid promote* yang lebih intensif dan harga dianggap wajar, baik faktor-faktor tersebut ditinjau secara terpisah maupun secara bersama-sama

Berdasarkan simpulan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *paid promote* serta kebijakan penetapan harga, mengingat kedua faktor tersebut terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen. Disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian dan meningkatkan jumlah variabel dan sampel untuk penelitian berikutnya, agar hasil yang diperoleh lebih akurat representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Chairul. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Di Era Digital." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):783–91.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo. 2025. *Profil Industri Mikro Dan Kecil Kabupaten Purworejo 2024*.
- Citradewi, Jihan, Elmira Siska, and Natal Indra. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok." *CiDEA Journal* 2(1):104–16. doi:10.56444/cideajournal.v2i1.797.
- Erlangga, Berlian, and Hanifa Nur Fadhilla. 2024. "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar Di Instagram Pada PT. Bela Berlian Madiri." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5(5):2279–90. doi:10.38035/jmpis.v5i5.2779.
- Evangeulista, Gisheilla, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, and Harries Madiistriyatno. 2023. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi." *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS* 16:33.
- Girsang, Lasmary, and Ilona Situmeang. 2024. "Daya Tarik Iklan Dan Paid Promote Terhadap Minat Beli @sobatpromo." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 16(1):128–42. doi:10.23917/komuniti.v16i1.3911.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Globa. Harlow, Inggris: Pearson.
- Mehrabian, Albert, and James A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Mustika Sari, Rissa, and Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5(3):1171–84.
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, and Yudin Taqyudin. 2022. "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2(1):67–74. doi:10.37641/jabkes.v2i1.1358.
- Putri Eka Rizkiani. 2025. "Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM." *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital* 1(2):102–9. doi:10.69533/h9d41c57.
- Samsinar, Andi Tenri Ellyana Haris, Muhammad Taufan Gunawan, and Fahril Saputra. 2024. "Pengaruh Paid Promote Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk." 3(2).
- Sapthiarsyah, M. Faizal, and Dewi Junita. 2024. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Ukm." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21(2):330–37.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulistyaningsih, Fritha. 2022. "Pengaruh Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Lezzato Di Kota Pekanbaru ."
- Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad, Mirza Syauckani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *COMMUNITY EMPOWERMENT* 6(1):42–47.
- Susilowati, Isnurrini Hidayat, and Sarah Camelia Utari. 2022. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6(1):134–40. doi:10.31294/eco.v6i1.12806.
- Yulianto, Alilham Yudha, and Rokh Eddy Prabowo. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop Di Kota Semarang)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1):972–82.
- Zakaria, Nizar, M. Zainudin MZ, Titin Trimintarsih, and Muhammad Yunus. 2025. "Efek Mediasi E-Wom, Dalam Hubungan Variabel Paid Promote, Content Marketing, Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Akun Instagram @kedirikulinerku)." *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* 6(0):167–86.