

Price Perception, Social Media Marketing, And Product Completeness On Purchasing Decisions At The Paras Cantik Cosmetics Store

Price Perception, Social Media Marketing, Dan Product Completeness, Terhadap Purchasing Decisions At The Paras Cantik Cosmetics Store

Ni Luh Nurkariani¹, Made Ari Sudewi²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Singaraja^{1,2}

Nurkariani68@gmail.com¹, ari.sudewis@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Price Perception, Social Media Marketing, and Product Completeness at the Paras Cantik Cosmetics Store. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 75 respondents selected through the accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0.001 < 0,05$. Social Media Marketing also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0,008 < 0,05$. Meanwhile, Product Completeness has no significant effect on Purchasing Decisions, with a significance value of $0,812 > 0,05$. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on Purchasing Decisions, as indicated by an F-value of 15,311 and a significance value of $0,000 < 0,05$. The Adjusted R Square value of 0,367 indicates that 36,7% of the variation in Purchasing Decisions is explained by the three independent variables, while the remaining 63,3% is influenced by other variables outside the scope of this study

Keywords: Price Perception, Social Media Marketing, Product Completeness, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Perception*, *Social Media Marketing*, dan *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions* pada *Paras Cantik Cosmetics Store*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Sementara itu, *Product Completeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions* dengan nilai signifikansi $0,812 > 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decisions* dengan nilai F hitung sebesar 15,311 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 menunjukkan 36,7% variasi *Purchasing Decisions* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Price Perception, Social Media Marketing, Product Completeness, Purchasing Decisions.*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi telah meningkatkan persaingan antar pelaku usaha ritel. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mudah mengakses informasi produk melalui internet dan media sosial mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang

lebih efektif. Dalam kondisi tersebut, *Price Perception*, *Social Media Marketing*, dan *Product Completeness* menjadi faktor yang dapat memengaruhi *Purchasing Decisions* konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk, pemasaran melalui media sosial yang informatif dan interaktif, serta ketersediaan produk yang lengkap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Price Perception merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, kemampuan konsumen, serta perbandingan dengan harga produk sejenis. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat dapat menyebabkan konsumen mempertimbangkan alternatif lain. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu aspek yang penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain *price perception*, perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha melakukan pemasaran. *Social media marketing* memungkinkan toko untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan konten yang menarik, informatif, relevan dengan tren, dan mampu menciptakan interaksi dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam konteks toko kosmetik, media sosial juga dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum menentukan produk dan tempat pembelian.

Faktor lainnya adalah *product completeness* atau kelengkapan produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan ketersediaan berbagai jenis, merek, ukuran, varian, serta produk utama dan pelengkap. Ketika memilih toko kosmetik. Toko dengan produk yang relative lengkap dapat memberikan kemudahan dalam satu tempat. Sebaliknya, keterbatasan produk dapat menyebabkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan di toko lain.

Persaingan yang semakin ketat dalam industry kosmetik membuat keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan informasi yang diperoleh melalui media sosial serta ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, *price perception social media marketing*, dan *product completeness* menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut juga terjadi pada Paras Cantik *Cosmetics Store*. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan kecantikan, seperti *skincare*, *make up*, *body care*, *hair care*, dan produk kecantikan lainnya. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti belum lengkapnya variasi *shade* pada beberapa produk *make up*, terbatasnya ketersediaan produk yang sedang tren, serta belum tersedianya beberapa merek tertentu yang dibutuhkan.

Permasalahan tersebut juga terlihat dari data penjualan tahun 2025 yang menunjukkan adanya fluktuasi penjualan tiap bulan. Total penjualan selama 2025 sebesar Rp 61.444.237 dengan rata rata sekitar Rp 5.120.353 per bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar Rp 7.136.230, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei sebesar Rp 3.837.940. Kondisi ini menunjukkan bahwa

penjualan Paras Cantik *Cosmetics Store* belum stabil. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price perception*, *social media marketing*, dan *product completeness* terhadap *purchasing decisions* pada Paras Cantik *Cosmetics Store*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi bahan pertimbangan bagi toko dalam meningkatkan strategi pemasaran serta memenuhi kebutuhann konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Price Perception

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021). Menurut (Tjiptono, 2020), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, (Rangian et, al, 2022), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan elemen penting yang diperlukan dipertimbangkan Ketika membeli suatu barang atau produk. Menurut (Keller, 2016), menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen memandang dan menafsirkan harga suatu produk sebagai indikator nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang di terima.

Social Media Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan dalam dunia pemasaran. Menurut (Alalwan, 2018), kemajuan internet mendorong lainnya tren baru dalam pemasaran media digital, khususnya media sosial. Menurut (Pascal Manuel Adolf dan Joyce Lopian, 2020), menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan komunikasi informasi memungkinkan proses penyampaian pesa pemasaran berlangsung lebih mudah, cepat dan efektif. Selanjutnya, (Mukuan et, al, 2023), menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platfrom media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang menarik, informatif, dan persuasife. Berdasarkan pendapat tersebut, *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai saran komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Product Completeness

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor enting dalam kegiatan ritel karena ketersediaan produk yang beragam dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Menurut (Naibaho dan Andy, 2022), kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi jenis, kualitas, merek, maupun ukuran. Menurut (Kotler, 2002), kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan u tuk

dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. Sementara itu, (Ma'ruf, 2020), menyatakan bahwa kelengkapan produk dalam konteks ritel berkaitan dengan pengadaan barang yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, yang disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat. Dengan demikian, kelengkapan produk tidak hanya dilihat dari banyaknya barang yang tersedia, tetapi juga keberagaman jenis, merek, kualitas, ukuran serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Purchasing Decisions

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Gunawan, 2022), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut, (Arifiyanto, 2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Budiman Bancin et, al, 2024), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Selanjutnya, (Lestari, 2025), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik konsumen, loyalitas, dan kondisi pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Price Perception Terhadap Purchasing Decisions

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Werdiasih, et.al, 2022), persepsi harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. (Mardiasih, 2019), juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Faroman, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, Dimana kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor dalam menentukan pembelian.

H1: Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decisions.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchasing Decisions

Social media marketing dapat menjadi sasaran pemasaran yang mampu memberikan informasi mengenai produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Menurut (Hanjaya et al, 2025), *social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, Dimana konten yang menarik, informatif, dan mampu menyampaikan pesan dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, menurut (Darmawan dan Setiawan, 2024), menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dimana semakin baik pengelolaan media sosial maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, (Salamiyah, 2024), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, semakin

baik kualitas dan pengelolaan media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

Pengaruh *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions*

Kelengkapan produk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen memenuhi keputusan pembelian. Hasil penelitian (Rahayu, 2018), menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan (Zainullah, Satoto, dan Winahyu, 2022), yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Nurjamilah et al, 2023), menyatakan bahwa kelengkapan produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda.

H3: *Product Completeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Price Perception*, *Social Media Marketing*, dan *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions* pada Paras Cantik *Cosmetics Store*. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Paras Cantik *Cosmetics Store*, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 75 responden. Datang yang digunakan merupakan primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Paras Cantik *Cosmetics Store* dengan menggunakan skala Likert. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchasing Decisions*, sedangkan variabel independent terdiri dari *Price Perception* sebagai persepsi konsumen terhadap harga produk, *Social Media Marketing* sebagai aktivitas pemasaran melalui media sosial, dan *Product Completeness* sebagai kelengkapan produk yang tersedia di toko. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistik melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan tingkat signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception*, *Social Media Marketing*, dan *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions* pada Paras Cantik *Cosmetics Store*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 75 orang yang merupakan konsumen Paras Cantik *Cosmetics Store*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independent terhadap *Purchasing Decisions*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi dasar dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan dalam penelitian, residual data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data penelitian dapat dilanjutkan ke tahap regresi linear berganda.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Price Perception* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,663 dan VIF sebesar 1,508, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,632 dan VIF sebesar 1,583, sedangkan variabel *Product Completeness* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,876 dan VIF sebesar 1,142. Seluruh variabel independent memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji asumsi klasik tersebut, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi dasar yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception*, *Social Media Marketing*, dan *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.627 ^a	.393	.367	1.533	.393	15.311	3	71	<.001

a. Predictors: (Constant), Product Completeness, Price Perception, Media Social Marketing

Gambar 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber data: SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,627, nilai R Square sebesar 0,393, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,367. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 menunjukkan bahwa variabel *Price Perception*, *Social Media Marketing*,

dan *Product Completeness* mampu menjelaskan variasi *Purchasing Decisions* sebesar 36,7%, sedangkan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel independent dalam penelitian ini memiliki kemampuan dalam menjelaskan *Purchasing Decisions* 36,7%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.892	3	35.964	15.311	<.001 ^b
	Residual	166.774	71	2.349		
	Total	274.667	74			

a. Dependent Variable: Purchasing Decisions

b. Predictors: (Constant), Product Completeness, Price Perception, Media Social Marketing

Gambar 2. Uji Simultan (uji F)

(Sumber: Data Olahan SPSS, 2026)

Tujuan uji F adalah untuk mengidentifikasi potensi interaksi antara persepsi harga, kelengkapan produk, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang tercantum dalam tabel ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh adalah 15,311 dengan nilai signifikansi 0,001. Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara nilai F hitung dan nilai F tabel (2,736 vs. 0,001), dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor kelengkapan produk, persepsi harga, dan pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam menentukan apakah pelanggan melakukan pembelian di Toko Kosmetik Paras Cantik. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini mampu menjelaskan dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara memadai.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.758	2.523		1.490	.141
	Price Perception	.458	.137	.379	3.334	.001
	Media Social Marketing	.339	.124	.317	2.727	.008
	Product Completeness	.015	.065	.024	.239	.812

a. Dependent Variable: Purchasing Decisions

Gambar 3. Uji Parsial (uji-t)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil regresi yang disajikan pada tabel hasil uji t, maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,758 + 0,458 X_1 + 0,339 X_2 + 0,015 X_3$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchasing Decisions}$

$a = \text{Kostanta}$

$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien regresi masing masing variable}$

$X_1 = \text{Price Perception}$

$X_2 = \text{Social media marketing}$

$X_3 = \text{Product Completen}$

$e = \text{Error}$

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,334, nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), dan koefisien sebesar 0,458. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai t sebesar 2,272, tingkat signifikansi 0,008 ($< 0,05$), dan koefisien sebesar 0,339. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai t sebesar 0,239, tingkat signifikansi 0,812 ($> 0,05$), dan koefisien sebesar 0,015. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis ketiga—yang menyatakan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian—tidak terbukti (ditolak). Secara umum, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kelengkapan Produk tidak. Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,458 dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat korelasi yang jelas antara kesan positif pelanggan terhadap harga di Toko Kosmetik Paras Cantik dan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga dibandingkan toko lain, semuanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga. Ketika pembeli menganggap harga wajar mengingat fitur dan kualitas produk, hal tersebut menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian, Toko Kosmetik Paras Cantik sebaiknya mempertahankan harga yang rendah namun tetap menetapkan harga yang wajar untuk produk berkualitas tinggi mereka. Kesan positif pelanggan terhadap harga dan keputusan pembelian yang menyertainya dapat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang terencana dengan baik.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,339 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua dapat diterima, yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini membuktikan bahwa kampanye pemasaran media sosial yang sukses meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen dapat mengakses informasi produk dan menumbuhkan minat beli ketika terdapat konten yang menarik, informasi produk yang jelas, interaksi dengan konsumen, serta kampanye pemasaran media sosial yang konsisten.

Melalui media sosial, Toko Kosmetik Paras Cantik dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengumumkan promo penjualan, menonjolkan produk populer, dan membina hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan konsistensi pemasaran media sosial dapat menjadi pendekatan strategis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions*.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,015 dan nilai signifikansi sebesar 0,812 ($> 0,05$). Hipotesis ketiga ditolak karena hasil ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, tampaknya variasi produk yang ditawarkan oleh Toko Kosmetik Paras Cantik bukanlah faktor utama yang memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti persepsi harga atau pengaruh pemasaran media sosial.

Tidak berpengaruhnya *Product Completeness* juga dapat dikaitkan dengan masih terdapatnya beberapa keterbatasan produk pada Paras Cantik *Cosmetics Store*, seperti variasi shade beberapa produk make up yang belum lengkap, keterbatasan stok produk yang sedang tren, serta belum tersedianya beberapa merek tertentu. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama *Price Perception* dan *Social Media Marketing*.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Price Perception*, *Social Media Marketing*, dan *Product Completeness* terhadap *Purchasing Decisions* pada Paras Canik *Cosmetics Store*. Berdasarkan hasil analisis, penelitian menunjukkan bahwa *price perception* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*, sedangkan *product completeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model yang berpotensi memengaruhi *purchasing decisions*, serta penggunaan variabel independent yang masih terbatas pada tiga variabel. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi *purchasing decisions* agar penelitian yang diperoleh komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Arifiyanto, N. K. & M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. In *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention* (Vol. 8, Issue 5, p. 55). Penerbit NEM (Pekalongan).
- Budiman Bancin, J., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Faroman, K. N. S. F. S. (2022). JURNAL JAMAN Vol 2 No.3 Desember 2022, pISSN: *Akutansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815.
- Hanjaya, surya billy, Budiharjo, setyo bayu, & Catharina, hellyani aprilia. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–15.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lestari, D. I. (2025). *Understanding Consumer Decision-Making in Online Shopping*.
- Ma'ruf, H. (2020). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiasih, T. S. (2019). *Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1). 2(1), 1–10.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203.
- Naibaho, H. M., & A. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Basic and Applied Ecology*, 64, 57–67.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja. *Solusi*, 21(1), 40–56.
- Pascal Manuel Adolf, Joyce Lapian, & J. T. (2020). *urnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing (18th Edition)* (p. 6). Pearson Education.
- Rahayu, E. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 4307(February), 7–12.

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon.
- Salamiyah, N. (2024). *IJEN : Indonesian Journal of Economy and Education Economy* PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA APLIKASI Salamiyah dkk, Pengaruh Sosial Media ... PENDAHULUAN Era digitalisasi sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan kem. 02(01), 195–206.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (p. 2015). Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2020. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi terbaru)* (Vol. 21, Issue 1, pp. 1–9).
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57.
- Zainullah, A. W., Satoto, E. B. dan Winahyu, P. (2022). *(Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Sponyono Muneng, Gumukmas – Jember)* Anas Wahyu Zainullah. 1(11), 2243–2257