

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA AKUNTANSI SYARIAH SEMESTER 3 PADA MARKETPLACE SHOPEE

Z. Koningin Kasea Simanjorang, Arsyanda Amira, Bintang Saskia Putri, Altaf Marvi Nazray Nasution, Anggun Trimurti br Limbong, Zainarti

Email: Koninginsimanjoang22@gmail.com, arsyandaamira@gmail.com,
bintangaskia7@gmail.com, nazraynst2405@gmail.com,
angguntrimurtibr.limbong2024@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Jln. IAIN No. 1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the role of social media (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) in shaping the purchasing decisions of third-semester Sharia Accounting students on the Shopee marketplace. This study used a qualitative approach, presenting descriptive data from a questionnaire conducted on a sample of students. The results indicate that the majority of students frequently shop on Shopee and regularly use social media. Social media serves as a primary reference source before purchasing, with honest reviews and influencer content being the most influential content types. Reviews and comments from other users are considered very important because they serve as validation of product quality and reliability. Although influencers are considered highly influential, trust is often strengthened by reviews from other buyers and tangible evidence (before-after, unboxing). In conclusion, social media plays a moderate to significant role in shaping students' purchasing decisions on Shopee.

Keywords: Social Media, Purchasing Decisions, Shopee, Students, Reviews, Influencers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll.) dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3 di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menyajikan data deskriptif dari kuesioner terhadap sampel mahasiswa. Hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sering berbelanja di Shopee dan rutin menggunakan media sosial. Media sosial berperan sebagai sumber referensi utama sebelum membeli, dengan jenis konten yang paling memengaruhi adalah ulasan (review) jujur dan konten *influencer*. Faktor ulasan dan komentar dari pengguna lain dianggap sangat penting karena berfungsi sebagai validasi kualitas dan keandalan produk. Meskipun *influencer* dianggap berpengaruh besar, kepercayaan sering kali diperkuat oleh ulasan pembeli lain dan bukti nyata (*before-after*, *unboxing*). Kesimpulannya, media sosial memiliki peran yang cukup

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1457
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

jauh hingga sangat jauh/besar dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa, Review, Influencer.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan secara drastis, bergeser dari model konvensional ke perdagangan elektronik (*e-commerce*). Di Indonesia, *marketplace* seperti Shopee menjadi platform utama yang dimanfaatkan oleh konsumen dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Bersamaan dengan itu, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) bertransformasi dari sekadar media komunikasi menjadi saluran pemasaran dan sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumsi.

Mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3, sebagai bagian dari generasi digital, secara rutin terpapar oleh berbagai konten promosi dan *review* produk di media sosial. Paparan ini berpotensi kuat memicu minat dan membentuk keyakinan mereka terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli di Shopee. Fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial ini relevan untuk diteliti, mengingat pentingnya validasi informasi (*review*) di kalangan konsumen digital.

Berdasarkan tinjauan literatur terkini, penggunaan media sosial termasuk mekanisme pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online, terutama di kalangan generasi muda.¹

Berdasarkan latar belakang diatas, ada tiga masalah penelitian yang akan dibahas. (1) Sejauh mana frekuensi penggunaan media sosial dan kegiatan berbelanja di Shopee dilakukan oleh mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3. (2) Bagaimana peran referensi media sosial, konten, dan pengalaman pribadi mahasiswa dalam membentuk keputusan pembelian mereka di Shopee. (3) Seberapa penting peran ulasan, komentar, dan pengaruh *influencer* dalam meningkatkan kepercayaan dan memicu pembelian di Shopee.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui kebiasaan berbelanja di Shopee dan penggunaan media sosial oleh mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3. (2) Untuk menganalisis jenis konten media sosial dan pengalaman yang paling memengaruhi minat beli mahasiswa di Shopee. (3) Untuk mengukur tingkat pentingnya ulasan, komentar, dan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih di antara dua atau lebih alternatif pembelian. Model proses keputusan pembelian biasanya melibatkan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks *online marketplace*, tahap pencarian informasi (referensi) dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh sumber eksternal seperti media sosial.

¹ Rika Wulandari dan Vevia Rosi, "SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TENTANG PERILAKU KONSUMEN ONLINE DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN" 14, no. 2 (2025): 52-77.

Menurut penelitian tentang keputusan pembelian secara online, proses keputusan konsumen melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan pembelian itu sendiri – dan dalam konteks e-commerce, kemudahan akses informasi serta transparansi ulasan meningkatkan probabilitas konsumen melakukan pembelian.²

2. Media Sosial dan E-Commerce

Media Sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan komunitas virtual. Media sosial (khususnya TikTok, Instagram, YouTube) menjadi saluran penting untuk pemasaran digital karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas, menargetkan iklan, dan memfasilitasi *Word-of-Mouth* elektronik (*e-WOM*) melalui fitur *review* dan komentar.

Studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi ‘brand awareness’ dan *e-WOM*, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam platform e-commerce.³

3. Peran *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

E-WOM (ulasan, komentar, *rating*) di media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan resmi. Persepsi mahasiswa bahwa ulasan adalah "salah satu yang membuktikan barang itu bagus apa ngga nya" dan membantu "mengetahui penilaian produk dari orang-orang yang sudah membeli" menunjukkan peran sentral *e-WOM* dalam mengurangi risiko ketidaksesuaian produk (*real pict* atau tidak) sebelum pembelian.

Penelitian kuantitatif di Indonesia menemukan bahwa ulasan konsumen daring dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap intensi dan keputusan pembelian ulasan positif dan *rating* tinggi terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk di marketplace online.⁴

4. Peran *Influencer*

Influencer (Selebgram, TikTokers, YouTuber) memiliki daya tarik dan kredibilitas di kalangan pengikutnya. Mereka mempengaruhi keputusan pembelian melalui *endorsement* dan *review* produk. Kepercayaan muncul karena mahasiswa beranggapan bahwa *influencer* "ga mungkin merekomendasikan produk abal abal" karena berkaitan dengan "nama baiknya juga". Namun, pengaruh ini tetap diposisikan di bawah validasi ulasan pengguna biasa untuk memverifikasi kualitas nyata produk.

Dalam riset mengenai pemasaran digital, strategi *endorsement* dari *influencer* dan ulasan produk melalui media sosial terbukti secara signifikan meningkatkan intensi beli konsumen; *influencer* memberikan kredibilitas emosional dan sosial yang mampu mendorong keputusan pembelian.⁵

² Mila Hariani, "FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE" 5, no. 2 (2022): 154-67.

³ Nina Lestari dan Nina Nurhasanah, "TheInfluenceofSocialMediaMarketingonPurchaseDecision Mediated by Brand Awareness and e-WOM," n.d., <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>.

⁴ Konsumen E-commerce Shopee, "Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Online : Studi Kasus" 2, no. 2 (2024): 198-208.

⁵ Nur Pratiwi et al., "Influencer Marketing , Online Reviews and E-WOM as Key Drivers of Consumer Purchase Intention" 1, no. 1 (2025): 22-28.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer berupa jawaban terbuka dari kuesioner. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam peran dan persepsi mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3 mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mereka di Shopee.

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3 yang menjawab kuesioner daring dengan tema "Peran Media Sosial dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3 pada Marketplace Shopee".

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Kebiasaan Belanja dan Penggunaan Media Sosial

Sebagian besar informan menyatakan mereka sering berbelanja di Shopee. Penggunaan media sosial harian dikategorikan sebagai rutin, dengan platform yang dominan disebutkan adalah Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial digunakan untuk mencari informasi, hiburan, dan melihat *review* produk.

B. Peran Referensi dan Jenis Konten Media Sosial

Pencarian Referensi Sebelum Pembelian: Mayoritas mahasiswa selalu atau biasanya melihat referensi di media sosial terlebih dahulu sebelum membeli di Shopee. Alasan utama dari kebiasaan ini adalah untuk:

- Mengetahui produk yang direkomendasikan.
- Memastikan kualitas produk agar tidak salah beli atau menyesal.
- Memastikan kesesuaian dengan ekspektasi (tampilan, fungsi, kualitas).

Jenis Konten yang Paling Memengaruhi: Konten yang paling kuat memengaruhi minat beli mahasiswa adalah:

1. Ulasan (Review) Jujur/Penggunaan Produk: Meliputi *review* jujur, uji pakai (*before-after*), dan video *unboxing* dari pengguna asli.
2. Konten *Influencer*: Rekomendasi dari *Influencer* (selebgram, TikTokers).
3. Iklan/Promosi: Iklan yang menarik atau memicu rasa ingin tahu (*fomo*).

C. Pengaruh Ulasan, Komentar, dan *Influencer*

Pentingnya Ulasan dan Komentar: Peran ulasan dan komentar di media sosial dianggap sangat penting oleh hampir seluruh responden.

- Alasan: Ulasan berfungsi sebagai bukti nyata kualitas barang dan keandalan penjual, membantu mengurangi risiko tertipu (*realpict* atau tidak), dan memberikan gambaran nyata tentang produk dari pembeli lain.

Pengaruh *Influencer*: Mayoritas mahasiswa berpendapat *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka.

- Alasan: *Influencer* memberikan detail produk, hasil nyata, dan dianggap memiliki kredibilitas yang dijaga agar tidak merekomendasikan produk "abal abal".
- Meskipun demikian, beberapa mahasiswa menyatakan pengaruhnya 50/50 atau tidak selalu menentukan, dan tetap memerlukan validasi dari ulasan pembeli biasa.

Faktor Pendorong Kepercayaan: Faktor yang paling kuat membuat mahasiswa percaya pada produk di media sosial adalah ulasan, *review* jujur, dan komentar positif dari pengguna lain. Sebaliknya, faktor yang membuat tidak percaya adalah iklan yang dilebih-lebihkan (*lebay*) atau foto katalog yang tidak meyakinkan.

D. Kesesuaian Ekspektasi dan Peran Keseluruhan Media Sosial

Kesesuaian Produk Pascapembelian: Mayoritas mahasiswa menyatakan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari media sosial. Kesesuaian ini sering kali terjadi karena mereka sudah melakukan riset dan mengecek ulasan menyeluruh sebelum membeli. Namun, ada juga yang mengalami ketidaksesuaian, terutama karena perbedaan kualitas atau ekspektasi yang terlalu tinggi dari media sosial.

Peran Keseluruhan Media Sosial: Media sosial dinilai berperan cukup jauh hingga sangat jauh/besar dalam membentuk keputusan pembelian di Shopee. Media sosial bertindak sebagai sumber pertama yang menimbulkan ketertarikan, dan kemudian sebagai alat validasi sosial melalui *review* yang akhirnya memicu pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dominasi Referensi Media Sosial: Mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3 rutin menggunakan media sosial dan secara konsisten menjadikannya sumber referensi utama sebelum berbelanja di Shopee. Tujuan utamanya adalah untuk memverifikasi kualitas dan menghindari ketidaksesuaian produk.
2. Kekuatan *e-WOM* dan *Influencer*: Konten berupa ulasan jujur (*e-WOM*) dan rekomendasi *influencer* adalah faktor paling kuat yang memengaruhi minat beli. Peran ulasan dan komentar sangat penting sebagai alat validasi keandalan penjual dan kualitas produk.
3. Peran Kunci dalam Keputusan: Media sosial memiliki peran yang signifikan dan cukup jauh dalam keseluruhan proses keputusan pembelian, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (tertarik karena *trending* atau *fomo*) hingga tahap evaluasi (membandingkan dengan ulasan sebelum *checkout*).

Saran

1. Bagi Shopee/Penjual:
 - Tingkatkan Kejujuran Promosi: Promosi dan iklan di media sosial harus lebih jelas, jujur, dan informatif. Hindari "harga palsu" atau iklan yang "dilebih-lebihkan" agar tidak merusak kepercayaan konsumen.
 - Fokus pada Konten Autentik: Perlu lebih banyak memfasilitasi dan menampilkan *review* video autentik dan *real-use* dari pembeli asli untuk meningkatkan kepercayaan.

2. Bagi Konsumen (Mahasiswa):

- Teliti dan Verifikasi: Konsumen disarankan untuk lebih teliti, tidak mudah terpengaruh hanya oleh iklan atau *hype*. Lakukan pengecekan dan bandingkan secara menyeluruh antara *review influencer*, *rating*, dan ulasan pengguna biasa sebelum memutuskan membeli.

Daftar Pustaka

- Hariani, Mila. "FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE" 5, no. 2 (2022): 154-67.
- Lestari, Nina, dan Nina Nurhasanah. "TheInfluenceofSocialMediaMarketingonPurchaseDecision Mediated by Brand Awareness and e-WOM," n.d. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>.
- Pratiwi, Nur, Made Ermawan, Yoga Antara, dan Kadek Ayu Cahyanti. "Influencer Marketing , Online Reviews and E-WOM as Key Drivers of Consumer Purchase Intention" 1, no. 1 (2025): 22-28.
- Shopee, Konsumen E-commerce. "Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Online : Studi Kasus" 2, no. 2 (2024): 198-208.
- Wulandari, Rika, dan Vevia Rosi. "SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TENTANG PERILAKU KONSUMEN ONLINE DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN" 14, no. 2 (2025): 52-77.