

PENGARUH SHORT VIDEO MARKETING, GAMIFIKASI, DAN ONLINE CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE

Intan Yunia Sari^{1*}, Subagyo², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
intanyuniasari05@gmail.com¹, Subagyo@unpkediri.ac.id², zulistiani@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research seeks to examine the impact of short video marketing, gamifikasi, and online customer trust on purchasing decisions on Shopee among consumers in Gurah District, Kediri Regency, using a quantitative method with explanatory research design. The research sample comprised 40 respondents chosen through purposive sampling. Data were gathered via a questionnaire and processed using multiple linear regression with SPSS version 25. The finding of this research reveal that short video marketing exerts a negative and significant partial influence on purchasing decisions, whereas gamification and online customer trust exerts a positive and significant partial influence. Simultaneously, short video marketing, gamification, and online customer trust have a significant effect on purchase decisions on Shopee. The novelty of this research lies in the examination of these three variables, particularly in the context of consumers in Gurah District, which has rarely been studied by previous researchers.

Keywords: Purchase Decisions, Short Video Marketing, Gamifikasi, Online Customer Trust

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *short video marketing*, *gamifikasi*, dan *online customer trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada konsumen Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Sampel penelitian sebanyak 40 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kemudian diuji menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *short video marketing* berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan *gamifikasi* dan *online customer trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, *short video marketing*, *gamifikasi* dan *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kebaruan penelitian ini beradav pada pengujian ketiga variabel tersebut, khususnya pada konteks konsumen di Kecamatan Gurah yang jarang diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Short Video Marketing, Gamifikasi, Online Customer Trust

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat Indonesia khususnya dalam hal belanja online, telah berubah akibat transformasi digital. Dengan banyaknya pengguna digital, Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat adopsi pengguna digital yang tinggi [1]. Pertumbuhan jumlah pengguna internet menarik pelaku bisnis untuk menjual produknya melalui internet karena mampu menjangkau semua sektor bisnis dari perusahaan besar hingga UMKM [2]. Nilai pasar *e-commerce* Indonesia terus tumbuh signifikan, didorong oleh peningkatan konektivitas, sistem pembayaran digital, dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Dalam konteks ini, Shopee menjadi *platform* dominan dengan pangsa pasar mencapai 42,7% dan kunjungan bulanan tertinggi dibanding pesaingnya [1].

Seiring pertumbuhan minat belanja online, pola interaksi konsumen juga berubah. Konsumen masa kini tidak sekedar mempertimbangkan harga dan mutu, tetapi juga pengalaman digital yang disajikan *platform*. Shopee menjadi pionir dalam menghadirkan inovasi berbasis konten digital seperti *Shopee Live*, *Shopee Video*, dan *Shopee Games*. Strategi tersebut tidak sekedar berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga memperkuat kedekatan emosional antara pengguna dan *platform*. Model pemasaran berbasis *short video* menjadi tren global sebab dapat mengkomunikasikan pesan dengan cepat, menarik, serta membangun kedekatan dengan audiens dalam waktu singkat [3]. Selain *short video*, *gamifikasi* muncul sebagai strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. *Gamifikasi* mengintegrasikan elemen permainan seperti poin, misi, dan hadiah ke dalam aplikasi belanja dengan tujuan meningkatkan motivasi dan loyalitas. *Gamifikasi* menciptakan *consumer engagement* lebih tinggi karena memicu perasaan senang dan kompetisi sehat [4]. Di

Shopee, fitur seperti *Shopee Games*, *Shopee Farm*, dan *Shopee Candy* menjadi contoh penerapan *gamifikasi* yang mendorong interaksi berulang hingga konversi pembelian karena menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan tidak monoton [5].

Namun efektivitas strategi digital tidak semata bergantung pada konten dan hiburan, melainkan juga oleh tingkat *online customer trust*. Pada transaksi online, konsumen tidak mampu menilai produk secara fisik sehingga *trust* menjadi faktor krusial. *Online customer trust* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* karena menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi [6]. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan hubungan langsung dan loyalitas terhadap keputusan pembelian di Shopee [7]. Dengan kata lain, konsumen harus berani mengambil risiko berdasarkan kepercayaan pada pihak penjual agar bisnis online dapat bertumbuh [8].

Meskipun banyak penelitian membahas ketiga variabel secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan *short video marketing*, *gamifikasi*, dan *online customer trust* dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pembelian di Shopee masih terbatas. Kondisi tersebut menandakan terdapat *research gap* yang harus ditelaah lebih mendalam agar mendapat pemahaman yang lebih *holistic* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Urgensi dari penelitian ini semakin kuat mengingat Shopee mempunyai karakteristik berbeda dibandingkan *e-commerce* pada umumnya karena mengusung model konten interaktif dan fitur berbasis game, sehingga pengalaman digital dan kepercayaan menjadi aspek yang sangat relevan dalam membentuk perilaku pembelian.

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, serta urgensi penelitian tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *short video marketing*, *gamifikasi*, dan *online customer trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee, sehingga dapat memberi kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital dan sekaligus menjadi acuan merancang strategi pemasaran yang lebih optimal bagi Shopee dan pelaku UMKM.

METODE

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menguraikan keterkaitan sebab-akibat antar variabel melalui uji hipotesis. Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *short video marketing* (X1), *gamifikasi* (X2), dan *online customer trust* (X3), serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan sebanyak 10 kali jumlah variabel penelitian [9]. Dengan empat variabel penelitian, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan gform kepada konsumen Shopee. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara sistematis, mulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan kembali kuesioner, hingga pemeriksaan kelengkapan jawaban untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Pengolahan data dilakukan dengan dukungan *software IBM SPSS versi 25*. Proses analisis dimulai dari uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah semua asumsi terpenuhi, data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), dan uji simultan (F) untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun bersama-sama terhadap variabel dependen [10].

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 20 responden awal, masing-masing item pertanyaan dari *short video marketing* (X1), *gamifikasi* (X2), *online customer trust* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,444, yaitu antara 0,639 hingga 0,868. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dari setiap variabel valid dan layak digunakan sebagai data penelitian. Selain itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, yaitu variabel *short video marketing* (X1) sebesar 0,779, *gamifikasi* (X2) sebesar 0,875, *online customer trust* (X3) sebesar 0,920, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,730. Semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai kriteria

Cronbach's Alpha 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

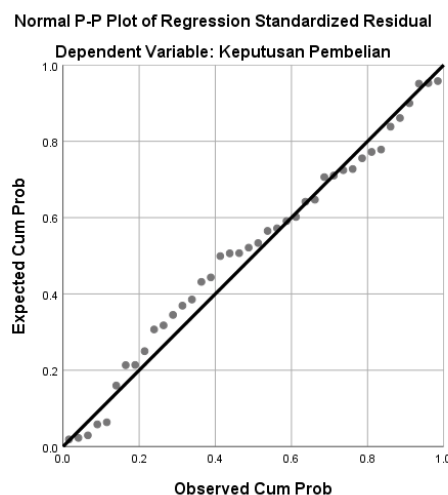
Berdasarkan hasil data yang diperoleh terdapat 40 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 31 (77,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 9 (22,5%). Karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 18 (45%), usia 15-19 tahun sebanyak 9 (22,5%), usia 25-29 tahun sebanyak 6 (15%), usia 30-34 tahun sebanyak 3 (7,5%), dan usia >34 tahun sebanyak 4 (10%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 23 (57,5%), ibu rumah tangga sebanyak 6 (15%), wiraswasta dan buruh masing-masing sebanyak 4 (10%), serta pegawai swasta/ASN sebanyak 3 (7,5%). Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa responden dengan pembelian >3 kali sebanyak 27 (67,5%), pembelian 2-3 kali sebanyak 11 (27,5%), dan pembelian 1 kali sebanyak 2 (5%).

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, diketahui rata-rata jawaban responden dari setiap variabel, yaitu variabel *short video marketing* sebesar 3,59, variabel *gamifikasi* sebesar 3,88, variabel *online customer trust* sebesar 3,63, dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,97. Berdasarkan interval atau rentang skala, yaitu 1,00-1,80 (sangat tidak baik), 1,81-2,60 (tidak baik), 2,61-3,40 (cukup baik), 3,41-4,20 (baik), 4,21-5,00 (sangat baik), maka semua rata-rata jawaban responden dari keempat variabel penelitian termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap *short video marketing*, *gamifikasi*, *online customer trust*, serta keputusan pembelian pada platform Shopee.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas disajikan dalam grafik *probability plot* berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Output SPSS versi 25

Mengacu pada gambar 1, dapat dilihat bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran data yang mengikuti pola di sekitar garis diagonal, sesuai ketentuan pengambilan keputusan untuk uji normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

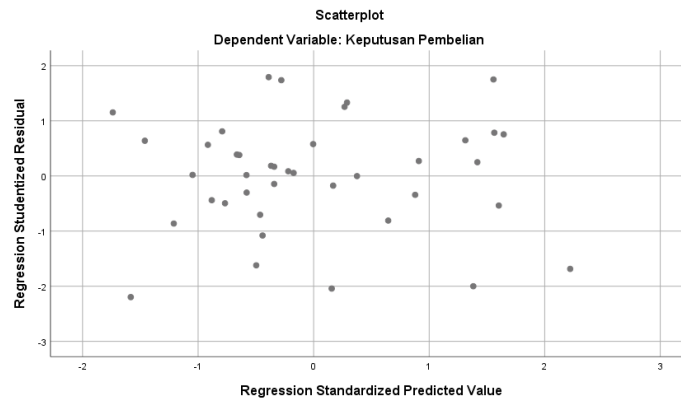
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna memastikan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui pemeriksaan nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* <10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan nilai *Tolerance* variabel *short video marketing* (X1) adalah 0,798, variabel *gamifikasi* (X2) adalah 0,808, variabel *online customer trust* (X3) adalah 0,852, serta semua nilai *VIF* <10, yaitu 1,253, 1,238, dan

1,174, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi, dengan demikian asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS versi 25

Mengacu pada gambar 2, dapat dilihat bahwa tidak muncul pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.754	5.471		5.987	.000
Short Video Marketing	-.403	.127	-.487	-3.164	.003
Gamifikasi	.361	.142	.390	2.549	.015
Online Customer Trust	.293	.134	.325	2.181	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 32,754 + (-0,403)X_1 + 0,361X_2 + 0,293X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 32,754 menunjukkan bahwa jika variabel *short video marketing* (X_1), *gamifikasi* (X_2), dan *online customer trust* (X_3) diasumsikan tidak memberikan pengaruh sama sekali (bernilai 0), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 32,754. Koefisien regresi variabel *short video marketing* sebesar -0,403 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *short video marketing* justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien regresi variabel *gamifikasi* sebesar 0,361 menunjukkan bahwa tiap penambahan satu satuan pada *gamifikasi* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan, dengan catatan variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel *online customer trust* sebesar 0,293 mengindikasikan bahwa kenaikan satu satuan pada *online customer trust* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *short video marketing* memperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $-3,164 < t_{tabel}$ 2,028, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *short video marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *gamifikasi* memperoleh nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,549 > t_{tabel}$ 2,028, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *gamifikasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel *online customer trust* memperoleh nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,181 > 2,028$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.622	3	60.207	5.648	.003 ^b
	Residual	383.778	36	10.660		
	Total	564.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Trust, Gamifikasi, Short Video Marketing

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 5,648 $> F_{tabel}$ 2,87, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *short video marketing* (X1), *gamifikasi* (X2), dan *online customer trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,263, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan pengaruh variabel dependen sebesar 26,3% dan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *short video marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, nilai t_{hitung} $-3,164 < t_{tabel}$ 2,028, dan koefisien regresi -0,403.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keberadaan *short video marketing* belum menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di Shopee. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, keterbatasan durasi membuat informasi produk yang disampaikan tidak komprehensif, sehingga menghambat proses pengambilan keputusan. Kedua, konsumen mengalami *information overload* akibat terlalu banyak pilihan dan konten promosi yang mendorong sikap rasional serta menunda pembelian. Ketiga, ketidakinginan konsumen menonton video karena membutuhkan kuota internet lebih besar, ditambah konten yang kurang menarik sehingga gagal memikat perhatian.

Temuan ini tidak sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa *short video marketing* merupakan media pemasaran efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli [11]. Akan tetapi, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel *short video marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif konsumen, dengan koefisien jalur -0,456 ($P < 0,001$). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa transparansi informasi yang berlebihan dalam konteks *short video marketing*

menyebabkan *information overload* dan *choice overoad*, sehingga konsumen menjadi lebih rasional dalam mengevaluasi produk dan merasa kebalahan saat pengambilan keputusan. Kondisi ini pada akhirnya menurunkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif [12].

Pengaruh Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *gamifikasi* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 2,549 > t_{tabel} 2,028$, dan koefisien regresi $0,361$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa unsur *gamifikasi* seperti poin, lencana, tantangan, *leaderboard*, *Shope Tanam*, *Goyang Shopee* dan fitur undian menjadi faktor pendorong yang efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee karena meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan *sense of achievement*.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *gamifikasi* meningkatkan *engagement* dan motivasi melalui elemen game [13]. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *gamifikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di *e-commerce* [14].

Pengaruh Online Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *online customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$, nilai $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 2,028$, dan koefisien regresi $0,293$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi *e-commerce* Shopee. Kepercayaan terbentuk dari jaminan keamanan transaksi seperti *Shopee Guarantee*, sistem ulasan dan *rating* transparan, serta reputasi penjual, sehingga mengurangi persepsi risiko konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas dalam lingkungan *e-commerce*, sehingga memfasilitasi transaksi [15]. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* [16].

Pengaruh Short Video Marketing, Gamifikasi, dan Online Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, menunjukkan bahwa *short video marketing*, *gamifikasi*, dan *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan $F_{hitung} 5,468 > F_{tabel} 2,87$. Dengan demikian, hasil penelitian ini berarti bahwa *short video marketing*, *gamifikasi*, dan *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan lingkungan, termasuk komunikasi pemasaran dan kepercayaan [17]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *short video marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Selain itu, *gamifikasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5], sedangkan *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee. Ketika konten video relevan, fitur *gamifikasi* aktif, serta didukung rasa aman dan reputasi penjual yang baik, maka hal tersebut mampu menciptakan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *short video marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *gamifikasi* dan *online customer trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Akan tetapi, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa elemen interaktif dan *trust* terhadap *platform* mempunyai peran yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan konten video singkat.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui integrasi variabel *short video marketing*, *gamifikasi*, dan *online customer trust* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Integrasi tersebut menjadi nilai kebaruan penelitian karena kajian terdahulu umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya menggabungkan sebagian variabel. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola Shopee untuk memprioritaskan strategi peningkatan pengalaman konsumen melalui penguatan *gamifikasi* dan peningkatan *online customer trust*.

Meskipun *short video marketing* belum memberikan pengaruh yang positif, pengelola tetap perlu mengevaluasi strategi konten sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan kepuasan konsumen, serta memperluas objek penelitian yang tidak terbatas pada pengguna Shopee di wilayah tertentu, sehingga diperoleh cakupan wilayah yang lebih luas dan hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Essential THE, To G, Latest THE, Et Al. DIGITAL 2024 2024.
- [2] Subagyo;Ernestivita G. E-Commerce Marketplace Usage by Online Shoppers in Indonesia: Reasons and Barriers (Case Studi in Tokopedia.com), Society for Education & Research Development; 2016.
- [3] Xiao Y, Wang L, Wang P. Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions 2019;351:415–22.
- [4] Briliana V. How Does Gamification Influence A Consumer ' S Purchase Intention ? Study In Shopee Indonesia 2024;26:29–44.
- [5] Sarhan. Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. Semin Nas Pembang Ekon Berkelanjutan Dan Ris Ilmu Sos 2024;413–24.
- [6] Fadilah HN. Membangun Kepercayaan Konsumen Dalam E-Commerce (Survei: Mahasiswa Universitas Wiralodra). J Comput Sci Digit Bus 2023;1:19–29.
- [7] Masitoh MR, Wibowo HA, Prihatma GT, et al. Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. Greenomika 2024;6:41–53.
- [8] Ro D. Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Year 2024 The Influence of Trust , Customer Satisfaction and Service Quality on Gen Z Loyalty to the Shopee Application Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Year 2024 2024;2:85–94.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2nd ed. Bandung: ALFABETA; 2023.
- [10] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 2018.
- [11] Dolbec P. Digital Marketing Strategy. Montreal: Creative Commons Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa. 4.0 Internasional;2023.
- [12] Intent P. Advances in Consumer Research The Impact of Short Video Engagement on Impulsive Buying Patterns and Customer Satisfaction Among Car Consumers : Exploring the Mediating Influence of In-Store Interaction and Psychological Intent 2024:1–10.
- [13] Chou L-K. Actionable Gamification. J Chem Inf Model 2019;53:1689–99.
- [14] Putri M, Mayasari M. Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee 2022;10:90–9.
- [15] Lynn T, Mooney JG, Werff L Van Der, et al. Data Privacy and Trust in Cloud Computing. n.d.
- [16] Citrawati FD, Yulianto MR, Febriansah RE, et al. Pengaruh Video Marketing , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee 2024;8:1226–33. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>.
- [17] Kotler P, Keller KL. A Framework For Marketing Management. vol. 1. 2016.
- [18] Fitri SY. Harga , Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widayawara Indonesia Solok Selatan) 2023;1.