

**PERAN *SHORT VIDEO MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *PERCEIVED RISK* DALAM MEMBANGUN *CONSUMER TRUST* DAN
PURCHASE INTENTION PADA *ONLINE TRAVEL AGENT***

FAZA RUZIQYANI FIRDAUSA

1710621024



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan
gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE ROLE OF SHORT VIDEO MARKETING, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, AND PERCEIVED RISK IN BUILDING CONSUMER TRUST AND
PURCHASE INTENTION IN ONLINE TRAVEL AGENT***

FAZA RUZIQYANI FIRDAUSA

1710621024



***This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining
a Bachelor's Degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business,
State University of Jakarta***

DIGITAL BUSINESS UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Faza Ruziqyani Firdausa. Peran *Short Video Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Perceived Risk* dalam Membangun *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Travel Agent*. Universitas Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *short video marketing*, *electronic word of mouth*, dan *perceived risk* dalam membangun *consumer trust* dan *purchase intention* pada *online travel agent*. Penelitian ini melibatkan 252 responden yang pernah melihat promosi layanan Tiket.com di media sosial, berdomisili di DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS serta uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan *software* AMOS 29. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*. Temuan ini menunjukkan bahwa *short video marketing* dan EWOM meningkatkan *consumer trust*, namun hanya EWOM yang signifikan mendorong *purchase intention*. *Short video marketing* tidak langsung memengaruhi pembelian, sedangkan *perceived risk* tidak mengurangi *consumer trust* tetapi justru mendorong *purchase intention* karena konsumen lebih berhati-hati. *Consumer trust* sendiri tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga faktor lain seperti harga dan promosi tetap penting dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: *short video marketing*, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, *consumer trust*, *purchase intention*

ABSTRACT

Faza Ruziqyani Firdausa. *The Role of Short Video Marketing, Electronic Word of Mouth, and Perceived Risk in Building Consumer Trust and Purchase Intention in Online Travel Agent. State University of Jakarta 2025.*

This study aims to examine and analyze the role of short video marketing, electronic word of mouth, and perceived risk in building consumer trust and purchase intention in online travel agents. This study involved 252 respondents who had seen Tiket.com service promotions on social media and were domiciled in Jakarta. The analytical methods used were validity and reliability testing using SPSS software, model feasibility testing, and hypothesis testing using AMOS 29 software. The analysis technique used was Structural Equation Modeling. These findings indicate that short video marketing and eWOM increase consumer trust, but only eWOM significantly drives purchase intention. Short video marketing does not directly influence purchases, while perceived risk does not reduce consumer trust but instead drives purchase intention because consumers are more cautious. Consumer trust itself is not significant for purchase intention, so other factors such as price and promotions remain important in purchasing decisions.

Keywords: short video marketing, electronic word of mouth, perceived risk, consumer trust, purchase intention

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta A, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13221
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Faza Ruziqyani Firdausa
No. Registrasi : 1710621024
Program Studi : S-1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Peran *Short Video Marketing, E-Word of Mouth*, dan *Perceived Risk* dalam Membangun *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Travel Agent*.

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 18 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D
NIP. 197612112000122001

Dosen Pembimbing II

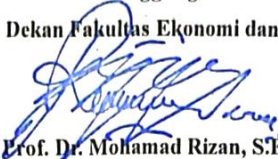
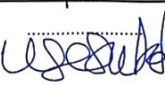
Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua)		28/7-2025
2	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Penguji 1)		28/7-2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.Si. NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		29/7-2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		29/7-2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 19940922202032012 (Pembimbing 2)		30/7-2025
Nama : Faza Ruziqyani Firdausa No. Registrasi : 1710621024 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 25 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faza Ruziqyani Firdausa
NIM : 1710621024
Prodi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Peran *Short Video Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Risk* dalam Membangun *Consumer Trust* dan *Purchase intention* pada *Online Travel Agent*.

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 12 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the number '1000' in large red digits, the word 'METERAI' in black, and 'TEMPEL' in red. Below this, the alphanumeric code '014C94MX261396551' is printed in black.

Faza Ruziqyani Firdausa

NIM. 1710621024

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faza Ruziqyani Firdausa
NIM : 1710621024
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat email : fruzziqyanif@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Peran *Short Video Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Risk* dalam
Membangun *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Travel Agent*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Penulis


(Faza Ruziqyani Firdausa)

KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini, yang berjudul “Peran *Short Video Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Risk* dalam Membangun *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Travel Agent*” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan ini, baik bantuan dukungan pada peneliti. Terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas semangat dan dedikasinya memotivasi, memfasilitasi, dan mendoakan kami angkatan pertama Program Studi S1 Bisnis Digital agar dapat lulus tepat waktu.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan, mendukung, memberi solusi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
4. Meta Bara Berutu, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, dedikasi, atensi, dan ilmu kepenulisan skripsi secara detail dan sistematis.
5. Seluruh dosen Program Studi S1 Bisnis Digital FEB UNJ yang telah memberikan banyak ilmu dan kesempatan yang membuka banyak hal baru bagi mahasiswa.
6. Penulis skripsi ini, Faza Ruziqyani Firdausa yang telah berusaha menyelesaikan studi dan skripsinya dengan penuh tanggung jawab, berusaha konsisten, berani mengambil kesempatan yang datang semasa kuliah untuk memperkaya ilmu dan pengalaman, berusaha agar lulus tepat waktu. *You deserved this degree!*

7. Ipi, Ibu, Mbak Azka, dan Zuhuda, berperan penting sebagai keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan *support*, doa, wejangan dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menuntaskan skripsi dengan tenang dan optimis.
8. Bintang Aulia Putri, sobi skripsian meskipun dari kampus yang berbeda, namun semangat dan afirmasinya agar target skripsi cepat selesai tiap harinya sambil mengerjakan di ruang aula kos, Mutiara yang sering mengajak *healing* di tengah penatnya menulis skripsi, dan Qanita yang banyak memberi penjelasan tentang penulisan skripsi. Semoga kami dapat menyelesaikan studi tahun 2025 ini.
9. Sobat dunia fana. Terima kasih atas memori dan pesan yang menjadi salah satu bekal peneliti untuk terus menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Fidelia, Vira, dan seluruh warga @bisnisdigitalc 2021 atas cerita, diskusi, dan berbagi keluh kesah menjadi angkatan pertama, dan beragam perantara kesempatan selama perkuliahan.
11. Warga Griya Mahasiswa Nurul Majid, teman-teman kos terbaik atas dukungan, bantuan, dan doa bagi peneliti untuk fokus menamatkan studi tepat waktu, dan mengajak *healing* di tengah penatnya menulis skripsi.
12. Semua pihak yang menjadi inspirasi dan alasan bagi peneliti untuk menamatkan studi tahun ini.

Penulisan ini masih terdapat banyak celah kekurangan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti terbuka dengan segala kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan hasil penelitian ini di masa mendatang. Harapannya skripsi ini dapat memberi kontribusi bagi akademik, serta memperkaya wawasan dan pengetahuan.

Jakarta, 21 Juli 2025

Faza Ruziqyani Firdausa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	12

2.1.2 <i>Consumer Trust</i>	13
2.1.3 <i>Short video marketing</i>	16
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.5 <i>Perceived Risk</i>	21
2.1.6 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1. <i>Short Video Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.2.2. <i>Short Video Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	28
2.2.3. <i>EWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.4 <i>EWOM</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	30
2.2.5 <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.6 <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	32
2.2.7 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.1.1 Waktu Penelitian	36
3.1.2 Tempat Penelitian.....	36
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Pengembangan Instrumen	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Deskriptif	43

3.6.2 Uji Validitas	44
3.6.3 Uji Reliabilitas	44
3.6.4 Uji Kelayakan Model	45
3.6.5 Uji Hipotesis	50
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Data	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	54
4.2.1 Analisis Deskriptif	54
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.3 Uji <i>Full Model</i> SEM AMOS	62
4.2.5 Uji <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	64
4.2.6 Uji Hipotesis	65
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 <i>Short Video Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	67
4.3.2 <i>Short Video Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.3.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	69
4.3.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.3.5 <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	70
4.3.6 <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.7 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi.....	76
5.2.1 Implikasi Teoritis	76

5.2.2 Implikasi Praktis	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	88
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	93
Lampiran 3. Lembar Perbaikan SUP	94
Lampiran 4. Kartu Konsultasi	96
Lampiran 5. Hasil <i>Output</i> SPSS.....	97
Lampiran 6. Hasil <i>Output</i> SEM AMOS.....	98
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	101

