



Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

Arya Sukma Wijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah F

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Annisa Lutfia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11

Korespondensi penulis: aryasukma117@gmail.com

Abstrak. *This research aims to analyze the influence of advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews on purchasing decisions for the Ruangguru application in DKI Jakarta. Using a quantitative research method, data was collected from 170 respondents in DKI Jakarta via questionnaires and analyzed using SPSS version 29. Multiple linear regression analysis was employed, followed by T-tests for partial effects, F-tests for simultaneous effects, and Coefficient of Determination tests. The research findings indicate that advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Ruangguru services in DKI Jakarta, with a high coefficient of determination (R Square) of 0.869 (or 86.9%). This suggests that the combination of these three factors can explain a large portion of the variation in purchasing decisions.*

Keywords: *Advertising attractiveness; Buying decision; Influencer marketing; Online customer review*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. Dengan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 170 responden di DKI Jakarta melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Analisis regresi linear berganda digunakan, diikuti dengan Uji T untuk pengaruh parsial dan Uji F untuk pengaruh simultan, serta Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta dengan nilai koefisien determinasi (R Square) yang tinggi sebesar 0.869 (atau 86.9%). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Advertising attractiveness; Buying decision; Influencer marketing; Online customer review*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan terhadap dunia pendidikan. Agustian & Salsabila (2021) mengatakan bahwa, sistem pendidikan harus bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini, terutama dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam proses pembelajaran agar kualitas pendidikan dapat meningkat. Menurut Hutami et al., (2023) dengan hadirnya *smartphone*, media pembelajaran menjadi semakin canggih, yang tidak hanya menyediakan akses internet tetapi juga aplikasi pembelajaran interaktif. Media pembelajaran terus berevolusi dari yang konvensional hingga berbasis teknologi dengan bantuan internet, komputer, dan perangkat mobile (Zahwa et al., 2022). Ruangguru merupakan salah satu aplikasi pembelajaran berbasis

teknologi (*e-learning*) yang dirancang untuk memfasilitasi proses belajar siswa secara mandiri dan interaktif. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pembelajaran yang interaktif, seperti video belajar, latihan soal, dan *tryout online*, yang memungkinkan siswa untuk belajar mandiri di rumah. Hal ini sejalan dengan konsep *e-learning* dalam Sukarno, (2020), yaitu materi pembelajaran disampaikan secara fleksibel dan efektif. Dibandingkan dengan bimbingan belajar konvensional, Ruangguru menawarkan tiga keunggulan utama yang menjadi pertimbangan penting bagi pengguna, yaitu waktu, ruang, dan biaya.

Menurut penelitian Yadav et al. (2024), faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online meliputi, ulasan produk, reputasi merek, kebijakan pengembalian, dan diskon/kupon. Konsumen biasanya melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Ruangguru. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian (*buying decision*) aplikasi Ruangguru yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review*. Penelitian Asrah et al., (2024), mengungkapkan bahwa platform yang konsisten menggunakan desain visual yang atraktif dengan animasi warna-warni dan karakter kartun yang relatable mampu menghasilkan peningkatan *engagement* dibanding iklan konvensional. Efektivitas pendekatan visual ini didukung oleh teori Mayer (2021) tentang *multimedia learning* yang menyatakan bahwa kombinasi gambar dan teks yang tepat dapat meningkatkan retensi memori. Strategi ini efektif terutama dalam menjangkau demografi Generasi Z dan milenial yang merupakan target utama pasar Ruangguru. Elemen kunci keberhasilan iklan Ruangguru terletak pada kemampuan menyajikan pesan yang relevan dengan kebutuhan spesifik pelajar Indonesia. Kampanye seperti "Tryout UTBK Gratis" dan "30 Menit Belajar = 2 Jam Materi Terkuasai". Pendekatan ini diperkuat oleh teknik *storytelling* emosional yang mengangkat kisah inspiratif maupun konten yang menarik, sebuah strategi yang menurut Click or tap here to enter text. mampu meningkatkan brand recall dibandingkan iklan berbasis fakta biasa.

Penelitian Feng et al., (2021) mencatat bahwa kolaborasi dengan *public figur* atau selebgram yang memiliki basis penggemar sekaligus kredibilitas akademik berhasil meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Keunggulan ini semakin diperkuat dengan strategi distribusi multiplatform yang mencakup TikTok, Instagram, dan YouTube, yang menurut temuan Nadya et al., (2023) mampu memperluas jangkauan dibanding pendekatan single-platform. Dengan memanfaatkan pengaruh *influencer* ini, Ruangguru mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon pengguna baru, menjadikan pendidikan digital semakin menarik dan relevan bagi audiens mereka (Assalamah, 2020). Ruangguru baru-baru ini juga sukses membuat program acara tv yang bertajuk *Clash of Champions (CoC)*. Keberhasilan program ini dalam menarik minat masyarakat terhadap platform edukasi digital mendorong para pesertanya untuk terlibat lebih lanjut dalam berbagai konten, termasuk podcast di YouTube. Keterlibatan peserta dalam platform-platform tersebut secara signifikan meningkatkan brand awareness Ruangguru, memperluas jangkauan dan visibilitas merek di mata khalayak yang lebih luas (Assalamah, 2020). Selain *influencer marketing*, *online customer review* juga memegang peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan meninjau produk yang ditawarkan untuk menghindari bias dalam keputusan pembelian (Arief et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap pendidikan secara signifikan. Adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Hal ini menjadikan platform seperti Ruangguru sebagai

Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

pilihan utama dengan keunggulan fleksibilitas waktu, aksesibilitas, dan biaya yang lebih ekonomis dibanding bimbingan belajar konvensional. Keberhasilan Ruangguru tercermin dari posisinya sebagai platform bimbingan belajar online komprehensif di Indonesia, dengan lebih dari 22 juta pengguna dan 300 ribu guru pada tahun 2025, serta menduduki peringkat ke-17 startup di dunia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa Ruangguru bisa begitu dominan dan faktor-faktor apa yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini secara spesifik menyoroti peran krusial *advertising attractiveness* Ruangguru, yang berhasil menarik engagement melalui pendekatan multidimensi visual dan emosional, meskipun terdapat kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut dimana dalam penelitian Maghfira et al. (2023) daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, influencer marketing juga menjadi fenomena penting, dimana Ruangguru aktif berkolaborasi dengan *celebrity endorser* dan *influencer* kredibel meningkatkan kepercayaan merek dan memperluas jangkauan, bahkan mendorong perubahan preferensi konten edukatif. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah *influencer* juga mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dan apa saja faktor-faktor di baliknya yang menjadikan strategi ini efektif. Terakhir, peran vital *online customer review* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen juga menjadi sorotan, mengingat konsumen cenderung mengandalkan ulasan informatif.

Arief et al., (2023) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian di shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap *buying decision*, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada e-commerce, sementara kajian pada sektor e-learning, khususnya di wilayah DKI Jakarta, masih terbatas. Padahal, konsumen di wilayah ini memiliki literasi digital yang tinggi dan cenderung selektif terhadap konten edukatif, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 170 responden, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang mendalam sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN TEORI

Advertising attractiveness

Advertising attractiveness merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen. (Syam, 2021), iklan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi berbayar, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh (Huda et al., 2023) menunjukkan bahwa iklan dengan desain visual menarik dan pesan yang jelas cenderung lebih mudah diingat dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, Ginting, (2020)

menekankan bahwa iklan yang efektif tidak hanya mengandalkan figur endorser, tetapi juga pada keseluruhan strategi kreatif yang digunakan.

Dalam praktiknya, *advertising attractiveness* diukur melalui beberapa indikator kunci. Amandeep et al. (2017) mengidentifikasi empat indikator utama, yaitu (a)*Interest when watching ads*; (b)*Advertising uniqueness*; (c)*Informative advertising*; dan (4)*Desire to buy the displayed product*.

Influencer marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Arief et al., (2023), *influencer marketing* melibatkan komunikasi *eksploratif*, identifikasi, dan dukungan terhadap informasi produk oleh figur yang dipercaya audiensnya. Peran *influencer* semakin penting di era digital, di mana mereka tidak hanya berasal dari kalangan selebritas tetapi juga individu dengan pengikut besar di media sosial. Mereka membangun ikatan emosional dengan audiens, sehingga mampu memengaruhi preferensi konsumen (Ivaney et al., 2023).

Studi oleh Hamisena & Sudyasjayanti (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Surabaya. Hal ini didukung dengan konten interaktif dari *influencer*, seperti live session atau diskon eksklusif sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan. Imawan (2021), menjelaskan indikator utama *influencer marketing* meliputi; (a)*Credibility*; (b)*Attractiveness*; dan (c)*Power*.

Online costumer review

Online Customer Reviews (OCR) adalah testimoni pelanggan tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video. Menurut Prayoga (2021) OCR memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan informasi yang transparan dan membangun kepercayaan. Studi Firnanda & Krisnawati (2023) mengungkapkan bahwa produk dengan rating di atas 4/5 di marketplace memiliki tingkat konversi pembelian lebih tinggi. Macheka et al. (2024) menemukan bahwa konten ulasan yang detail, seperti foto sebelum-sesudah, lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Macheka et al. (2024) mengidentifikasi lima indikator utama OCR, yaitu, (a)Kemudahan akses (*easier*); (b)Peningkatan pemahaman produk (*enhanced*), (c)Adopsi informasi (*adopted*); (d)Kontribusi ulasan (*contributes*); dan (e)Motivasi beli (*motivated*).

Beberapa penelitian terkini mendukung pentingnya OCR dalam pemasaran. Agustina & Transistari (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa OCR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan rating tinggi.

Buying decision

Menurut Tee et al. (2020), proses keputusan pembelian dimulai ketika pelanggan menyadari masalah (pengenalan masalah), kemudian mencari dan memeriksa informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu. *Buying decision* umumnya meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Marcelo et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrianti & Hasan (2022), yaitu; (a)Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*) ; (b)Pencarian Informasi (*Search of Information*); (c)Keunggulan dan Kelemahan Produk (*Product Advantages and Dis advantages*); (d)Keputusan Pemilihan (*Election Decision*); dan (e)Keinginan untuk Beralih (*Desire Move*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. Data dikumpulkan secara daring pada Mei–Juni 2025 melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup individu yang berusia 17–35 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, pengguna aktif/pernah menggunakan aplikasi Ruangguru, dan melakukan minimal 1 pembelian produk Ruangguru dalam 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada penelitian Hair et al., (2021), dengan minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel, sehingga ditetapkan sebanyak 170 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam SPSS, uji validitas sering dilakukan dengan metode korelasi bivariat Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabelnya; suatu item dinyatakan valid jika nilai signifikansinya (Sig. 2-tailed) kurang dari 0.05 atau jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 30 responden, maka besarnya r hitung dengan signifikansi 5% adalah 0,361 (Janna & HERIANTO, 2021). Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Advertising Attractiveness* (X1)

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
AA1	0,924	0,361	Valid
AA2	0,928	0,361	Valid
AA3	0,868	0,361	Valid
AA4	0,899	0,361	Valid
AA5	0,908	0,361	Valid
AA6	0,857	0,361	Valid
AA7	0,914	0,361	Valid
AA8	0,855	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2)

Item pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
IM1	0,806	0,361	Valid
IM2	0,851	0,361	Valid
IM3	0,824	0,361	Valid

IM4	0,813	0,361	Valid
IM5	0,864	0,361	Valid
IM6	0,828	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)

Item pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
OCR1	0,678	0,361	Valid
OCR2	0,777	0,361	Valid
OCR3	0,794	0,361	Valid
OCR4	0,703	0,361	Valid
OCR5	0,855	0,361	Valid
OCR6	0,804	0,361	Valid
OCR7	0,782	0,361	Valid
OCR8	0,810	0,361	Valid
OCR9	0,825	0,361	Valid
OCR10	0,661	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Buying Decision* (Y)

Item pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
BD1	0,756	0,361	Valid
BD2	0,657	0,361	Valid
BD3	0,778	0,361	Valid
BD4	0,738	0,361	Valid
BD5	0,819	0,361	Valid
BD6	0,844	0,361	Valid
BD7	0,724	0,361	Valid
BD8	0,773	0,361	Valid
BD9	0,730	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam SPSS umumnya menggunakan koefisien Alpha Cronbach; suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach mencapai ambang batas yang diterima, biasanya ≥ 0.60 atau ≥ 0.70 (Ghozali, 2018).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Advertising Attractiveness</i> (X1)	0.963	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.910	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.923	Valid
<i>Buying Decision</i> (Y)	0.906	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pengaruh *Advertising Attractiveness, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam SPSS merupakan serangkaian pengujian prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier, khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) (Janna & HERIANTO, 2021). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: Uji Normalitas, untuk memeriksa apakah data residual berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas, untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independent, dan Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah residual atau galat dalam model regresi terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas ini penting karena menjadi dasar bagi berbagai uji statistik inferensial. Kriteria normalitas terpenuhi jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 pada uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi telah terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa model regresi dapat digunakan dan hasil estimasinya valid.

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.96802084
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.040
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.233
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.222
		Upper Bound	.244

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dua ukuran utama yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah serius dalam model (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen (X1, X2, dan X3) dalam model regresi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi dapat dianggap baik dan hasil estimasinya tidak bias akibat multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.277	1.135		3.768	<,001		
	X1	.331	.034	.348	9.631	<,001	.605	1.652
	X2	.503	.042	.419	12.035	<,001	.650	1.538
	X3	.254	.028	.348	9.134	<,001	.545	1.834

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat menyebabkan standar error yang tidak akurat dan memengaruhi signifikansi uji statistik. Beberapa metode pengujian yang umum digunakan adalah uji glejser. Jika nilai signifikansi uji tersebut lebih besar dari 0,05, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Karena semua nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.619	.673		3.891	<,001
	X1	.036	.020	.176	1.787	.076
	X2	-.017	.025	-.067	-.703	.483
	X3	-.023	.016	-.148	-1.422	.157

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan utamanya adalah untuk memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan kontribusi dari variabel-variabel independen tersebut (Ghozali, 2018).

Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.277	1.135		3.768	<.001		
	X1	.331	.034	.348	9.631	<.001	.605	1.652
	X2	.503	.042	.419	12.035	<.001	.650	1.538
	X3	.254	.028	.348	9.134	<.001	.545	1.834

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + e$$

$$Y = 4.277 + 0,331X_1 + 0,503X_2 + 0,254X_3 + 0$$

Dari persamaan regresi linear berganda, konstanta sebesar 4.277 menunjukkan bahwa buying decision (Y) akan bertambah 4.277 jika variabel advertising attractiveness (X1), influencer marketing (X2), dan online customer review (X3) bernilai nol. Koefisien regresi untuk advertising attractiveness (X1) sebesar 0.331 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada advertising attractiveness akan meningkatkan buying decision sebesar 0.331. Demikian pula, koefisien 0.503 untuk influencer marketing (X2) berarti setiap peningkatan satu satuan pada influencer marketing akan meningkatkan buying decision sebesar 0.503. Terakhir, nilai koefisien 0.254 untuk online customer review (X3) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan buying decision sebesar 0.254.

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji t dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara partial atau mandiri. Hasil uji t memiliki signifikansi 5%, jika signifikansinya < 0,05, hipotesis diterima sedangkan, > 0,05, hipotesis ditolak (Ghozali, 2018). Karena semua nilai Sig. untuk X1, X2, dan X3 lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), *Advertising attractiveness* (X1), *Influencer* (X2), dan *Online customer review* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying decision* (Y).

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.277	1.135		3.768	<.001		
	X1	.331	.034	.348	9.631	<.001	.605	1.652
	X2	.503	.042	.419	12.035	<.001	.650	1.538
	X3	.254	.028	.348	9.134	<.001	.545	1.834

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Jika p-value < 0.05, berarti minimal ada satu variabel

independen yang berpengaruh signifikan (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel ANOVA yang disajikan, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel independen *Advertising attractiveness* (X1), *Influencer* (X2), dan *Online customer review* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision* (Y).

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9870.554	3	3290.185	366.866	<,001 ^b
	Residual	1488.746	166	8.968		
	Total	11359.300	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen (*Buying Decision*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review*) (Ghozali, 2018). Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan model yang baik. Berdasarkan tabel "*Model Summary*" yang menampilkan hasil koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0.869 (atau 86.9%) mengindikasikan bahwa 86.9% variasi pada variabel dependen (Y, yaitu *buying decision*) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel-variabel independen (X1, X2, dan X3, yaitu *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review*).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.867	2.99472

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

PEMBAHASAN

H₁: *Advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru [di](#) DKI Jakarta

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru [di](#) DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t (parsial), di mana nilai signifikansi untuk X1 tercatat sangat rendah, yaitu di bawah 0,001 jauh lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Sejalan dengan penelitian

Pengaruh *Advertising Attractiveness, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

Faza & Rubiyanti (2024) yang menjelaskan bahwa semakin menarik dan persuasif iklan yang disajikan baik melalui media sosial, televisi, maupun platform digital lainnya semakin besar pula peluang untuk menarik minat serta mendorong tindakan dari calon pengguna. Artinya, iklan yang menarik dan memikat secara efektif mendorong minat dan keputusan pembelian pengguna atau calon pengguna Ruangguru. Semakin atraktif iklan yang disajikan, semakin besar kemungkinan individu untuk memutuskan menggunakan layanan Ruangguru.

H₂: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta

Uji t menunjukkan bahwa variabel ini secara parsial berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta. Oleh karena itu H₂ dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Mukarrom (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Imawan (2021) yang menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* semakin relevan mengingat tingginya penetrasi media sosial, khususnya pada kalangan pelajar, mahasiswa, dan orang tua muda yang menjadi target pasar Ruangguru.

H₃: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta

Uji t parsial mengungkapkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti secara statistik terdapat hubungan yang positif antara ulasan pelanggan daring dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta. Oleh karena itu H₃ dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Andera & Ratnasari (2023) yang berfokus pada dampak ulasan konsumen online terhadap keputusan penggunaan (*purchasing decisions*) dalam konteks penyedia *e-learning* di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *e-learning*.

H₄: *Advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti secara individu ketiganya memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, uji F juga memiliki nilai f hitung sebesar 366.866 yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa *advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H₄ dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Taqiyyah et al. (2024), yang menyatakan bahwa *advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk. Penelitian

Firnanda & Krisnawati (2023) menjelaskan *advertising attractiveness* mampu menarik perhatian calon pengguna, *influencer marketing* mampu membangun kepercayaan dan relevansi, dan *online customer review* memberikan validasi dari sesama konsumen. Ketiganya bekerja secara simultan untuk menciptakan dorongan yang kuat menuju keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta, dan *advertising attractiveness*, *influencer*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan Ruangguru di DKI Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat pengguna, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian

SARAN

Penelitian ini menyarankan pendekatan pemasaran terintegrasi bagi Ruangguru. Mengandalkan hanya pada satu aspek tidak akan seoptimal jika ketiga faktor (daya tarik iklan, *influencer*, dan ulasan pelanggan *online*) dikelola dan disinergikan secara bersamaan. Peneliti dapat merekomendasikan untuk penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan geografis, tidak hanya terbatas pada DKI Jakarta. Rekomendasi berikutnya adalah untuk memperkaya model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel independen lain yang relevan dan potensial memengaruhi *Buying decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, N., & Salsabila, U. H. (2021). *Peran Teknologi Pendidikan Dalam Pembelajaran | Islamika*. <https://Ejournal.Stitpn.Ac.Id/Index.Php/Islamika/Article/View/1047>
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Influencers On Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83–92. <https://Doi.Org/10.35917/Tb.V24i1.398>
- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Barik - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 168–182. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/Article/View/56344>
- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact Of Advertising On Consumer Purchase Decision With Reference To Consumer Durable Goods In Oman. *International Journal Of Managerial Studies And Research*, 5(12), 11–19. <https://Doi.Org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Andera, D. R., & Ratnasari, I. (2023). Discovering The Effect Of Online Consumer Reviews Towards Purchasing Decisions. *International Journal Of Education, Information Technology, And Others*, 6(2), 210–216. <https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7869617>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy An Online Product? The Effects Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing And Online

Pengaruh *Advertising Attractiveness, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta

- Customer Reviews. *Lbs Journal Of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/Lbsjmr-09-2022-0052>
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V7i2.21299>
- Assalamah, T. M. (2020). The Influence Of Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan On Parental Decisions In The Digital Community Of East Java Smart Parents In Choosing Ruangguru As A Children's Online Tutoring Media. *The Commercium*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.26740/Tc.V3i2.36275>
- Faza, F. F., & Rubiyanti, R. N. (2024). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10457–10466. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.10964>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact Of Product Quality And Brand Image Towards Buying Decisions With Buying Interest As Mediation Variable. *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 1(11), 1899-1912–1899 – 1912. <https://doi.org/10.59141/Jrssem.V1i11.202>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An Expert With Whom I Can Identify: The Role Of Narratives In Influencer Marketing. *International Journal Of Advertising*, 40(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). The Effect Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Online Customer Review, And Brand Image On Purchase Decision Somethinc. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(5), 3368–3376. <https://doi.org/10.35335/Enrichment.V13i5.1792>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction To Structural Equation Modeling*. 1–29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hamisena, M., & Sudyasjayanti, C. (2024). The Effect Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, And Online Customer Review On Smartphone Purchasing Decisions For Generation Z In Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3653-3664–3653–3664. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V12i4.6326>
- Huda, N., Istiawan, D., Mahiruna, A., Sulistijanti, W., & Wijayaningrum, T. N. (2023). Pelatihan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Kemampuan Desain Grafis Anggota Perhimpunan Human Resources Development Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal Intimas): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 3(2), 37–45. <https://doi.org/10.35315/Intimas.V3i2.9337>
- Hutami, A., Afni Azizah, N., & Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, U. (2023). Kecanggihan Smartphone Sebagai Media Pembelajaran Di Era Modern. *Borneo Journal Of Islamic Education*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.21093/Bjie.V3i1.6333>
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh Influencer Online Marketing Raffinagita Terhadap Purchase Intention Produk Ms Glowmen Dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 8, Issue 1, Pp. 7–7). <https://publication.petra.ac.id/index.php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/11945>
- Ivaney, V., Purba, J. T., & Budiono, S. (2023). *Effect Of Celebrity Brand Ambassador's Credibility On Brand Passion On Wardah Cosmetic Users In Semarang City*. 1–14. Icom Society International <https://doi.org/10.46254/Af03.20220020>

- Machecka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Young Female Consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/Yc-05-2023-1749>
- Marcelo, J. S., Maliwat, M. C., Dean, I., & Salacata, S. (2024). Kotler's Decision-Making Model As A Predictor Of The Consumer Buying Behavior Of Young Professionals In The Philippines. *International Journal Of Marketing And Digital Creative*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.31098/Ijmadic.V2i1.2257>
- Mukarrom, W. S. (2025). Efektivitas Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Platform Pembelajaran Online Pada Platform Satukelas.Com. *Jurnal Emt Kita*, 9(2), 738–747. <https://doi.org/10.35870/Emt.V9i2.4026>
- Nadya, N. R. J., Harliantara, Maella, N. F. S., Prasetyo, I. J., & Yenni. (2023). Strategi Konvergensi Media Pada Program Podcast Rumah Cerita Di Tv9 Surabaya. *Journal Communication Specialist*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.25139/Jcs.V2i1.5265>
- Sukarno, M. (2020). Dinamika Perkembangan E-Learning Dan Tantangannya Dalam Media Pembelajaran. *Kontinu: Jurnal Penelitian Didaktik Matematika*, 4(2), 110–124. <https://doi.org/10.30659/Kontinu.4.2.110-124>
- Sundari, V. (2021). *Penggunaan Smartphone Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pelatihan Jurnalistik Video Di Lpp Tvri Palembang (Thesis)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang. Retrieved From: <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/9653>
- Syam, A. P. (2021). *Pengaruh Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Di Kota Makassar (Thesis)*. Universitas Hasanuddin. Retrieved From: <http://repository.unhas.ac.id/443/id/eprint/6439>
- Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer Behavior In Online Purchasing. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research And Studies*, 4(3), 1108–1112. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2908>
- Zahwa, F. A., Syafi'i 2, I., Tarbiyah, F., Keguruan, D., Sunan, U., Surabaya, A., & Timur, J. (2022). Pemilihan Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 61–78. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i01.3963>