

**PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS*,
INFLUENCER, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *BUYING DECISION* PADA APLIKASI
RUANGGURU DI DKI JAKARTA**

Arya Sukma Wijaya

1707621047



**Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS,
INFLUENCERS, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON
PURCHASE DECISIONS ON THE RUANGGURU
APPLICATION IN DKI JAKARTA***

Arya Sukma Wijaya

1707621047



Intelligentia - Dignitas

***This thesis was written to fulfill one of the requirements to obtain a
Bachelor of Education Degree at the Faculty of Economics and
Business, Jakarta State University.***

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews influence the buying decision for the Ruangguru application in the DKI Jakarta area. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 170 respondents. The data were analyzed using SPSS version 29, utilizing multiple linear regression analysis, t-tests to assess the partial effects of each independent variable, F-tests to examine simultaneous effects, and the coefficient of determination (R^2) to measure the contribution of independent variables to the dependent variable. The results indicate that all three independent variables—advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews—have a positive and significant impact on purchasing decisions, both individually and collectively, with a high coefficient of determination (R^2) value of 0.869 or 86.9%. These findings suggest that the combination of these three factors substantially explains the variation in buying decisions, highlighting their critical role in digital marketing strategies for app-based educational services.

Keywords: *advertising attractiveness, buying decision, online customer review, and influencer marketing.*



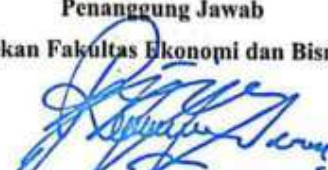
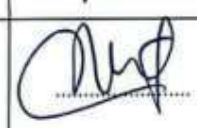
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) layanan aplikasi Ruangguru di wilayah DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 170 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 29 dengan teknik analisis regresi linear berganda, Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta Uji Koefisien Determinasi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,869 atau 86,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa gabungan dari *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara substansial mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian, sehingga ketiganya menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital untuk layanan edukasi berbasis aplikasi.

Kata Kunci: *advertising attractiveness*, *buying decision*, *online customer review*, dan *influencer marketing*.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP 195909181985032011 (Ketua Sidang)		30 Juli 2025
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. NIP 199504122023212041 (Penguji 1)		30 Juli 2025
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP 199401182023212040 (Penguji 2)		2 Agustus 2025
4	Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd NIP 199302202019032022 (Pembimbing 1)		6 Agustus 2025
5	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP 198802142022032001 (Pembimbing 2)		2 Agustus 2025
Nama : Arya Sukma Wijaya No. Registrasi : 1707621047 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 16 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

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian 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, 11 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Arya Sukma Wijaya

NIM. 1707621047

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



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 : Arya Sukma Wijaya
NIM : 1707621047
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : aryasukma117@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 :

Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada Aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta

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, 9 Agustus 2025

Penulis

(Arya Sukma Wijaya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision* Pada Aplikasi Ruangguru Di DKI Jakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan Ibu.
4. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan langkah Ibu dalam setiap urusan.
5. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu, wawasan, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu Dosen.
6. Staf Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat selama masa studi.

7. Sri Widji Lestari dan Devi Heryadi selaku Mama dan Papa serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan cinta, doa, dan dukungan penuh sepanjang hidup penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan melimpahkan kesehatan dan rezeki-Nya kepada mereka.
8. Sahabat dan teman seperjuangan, Arie Eka Prasetya, Mahesa Nala Dwiputra, Alvin Maulana, Mahar Rangga, Fita Gusti Rani, dan Tina Aishwarya yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang tak ternilai selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kekasih tercinta, Luna Arsyia Maula, yang telah setia mendengarkan setiap keluh kesah, memberikan semangat, cinta, dan kehangatan yang menjadi penguat di setiap langkah perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas pengertian dan cintanya.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, doa, dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

Jakarta, 16 Juli 2025

Peneliti,

Arya Sukma Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoretis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Advertising attractiveness</i>	16
2.1.2 <i>Influencer marketing</i>	19
2.1.3 <i>Online costumer review</i>	22
2.1.4 <i>Buying decision</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27

2.3 Kerangka Teoretis.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
3.1.1 Waktu Penelitian.....	39
3.1.2 Tempat Penelitian.....	39
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi Penelitian.....	40
3.3.2 Sampel Penelitian	40
3.4 Pengembangan Instrumen	41
3.4.1 <i>Advertising attractiveness</i>	41
3.4.2 <i>Influencer marketing</i>	43
3.4.3 Online Customer Review.....	45
3.4.4 <i>Buying Decision</i>	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Uji Instrumen.....	51
3.6.2 Metode Analisis	52
3.6.3 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	56
4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas.....	70

4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	73
4.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1 Uji Normalitas.....	76
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.6 Uji Hipotesis.....	80
4.6.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	80
4.6.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	82
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.7 Pembahasan	84
4.7.1 Pengaruh <i>Advertising Attractiveness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	84
4.7.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	85
4.7.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	86
4.7.4 Pengaruh <i>Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Penelitian	90
5.2.1 Implikasi Praktis	90
5.2.2 Implikasi Teoretis.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
5.4 Saran Dan Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

LAMPIRAN.....	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian	5
Gambar 1. 2 Brand Ambassador Ruangguru.....	6
Gambar 1. 3 Brand Ambassador Ruangguru, Keluarga Son-Fai	7
Gambar 1. 4 Subscriber Youtube Ruangguru 2024.....	9
Gambar 1. 5 Testimoni Ruangguru	10
Gambar 1. 6 Rating Kompetitor.....	10
Gambar 1. 7 Startup Ranking 2025.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	38
Gambar 4. 1 r Tabel.....	71
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Timeline Waktu Penelitian	39
Tabel 3. 2 Instrumen advertising attractiveness	42
Tabel 3. 3 Instrumen influencer marketing	44
Tabel 3. 4 Instrumen online customer review	46
Tabel 3. 5 Instrumen buying decision	49
Tabel 3. 6 Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	59
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 7 Item Pernyataan Advertising Attractiveness	61
Tabel 4. 8 Item Pernyataan Influencer Marketing.....	63
Tabel 4. 9 Item Pernyataan Online Customer Review	65
Tabel 4. 10 Item Pernyataan Buying Decision.....	68
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel X1 Advertising Atractiveness (AA).....	72
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel X2 Influencer marketing (IM).....	72
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel X3 Online customer review (OCR)	72
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Y Buying decision (BD).....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Advertising attractiveness (X1).....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer marketing (X2).....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online customer review (X3).....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Buying (Y).....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser.....	77
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79

Tabel 4. 23 Hasil Uji T	80
Tabel 4. 24 Hasil Uji F	82
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

