

Memprediksi *Repurchase Intention* pada Aplikasi Bimbingan Belajar Online

Maharani Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: maharani.putri750@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Dewi Agustin Pratama Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dewiagustin@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassador, service quality, and brand image on repurchase intention. This research uses quantitative methods. The data collection method in this study used a survey method by distributing questionnaire. The object of this research is respondents aged 17-20 years and have subscribed to online. The number of respondent in this study were 243 people. The data analysis technique in this study analyzed by using SEM assisted by SPSS Version 25 and AMOS applications. The results of hypothesis all variables has significant positive effect on Repurchase Intention.

Keyword: *Brand Ambassador, Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung brand ambassador, service quality, dan brand image terhadap repurchase intention. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Objek pada penelitian ini adalah responden dengan usia 17-20 tahun dan pernah berlangganan bimbingan belajar secara online melalui aplikasi bimbingan belajar. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 243 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0 dan AMOS 25. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap repurchase intention aplikasi bimbingan belajar *online*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan berdampak signifikan terhadap perkembangan peradaban manusia. Dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 196,7 juta orang pada tahun 2019-2020. Jumlah ini diketahui mengalami kenaikan sekitar 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu (Bayu, 2020). Internet adalah alat yang dapat digunakan untuk segala macam kegiatan seperti komunikasi, sumber informasi, layanan pendidikan, mencari hiburan, membina persahabatan, melakukan penelitian dan sebagai sarana berbisnis dan perdagangan. Internet dapat membuat segala sesuatu menjadi praktis dan efisien, termasuk kegiatan belajar mengajar.

Perkembangan internet telah memunculkan banyak hal baru, termasuk cara-cara baru dalam menyalurkan pendidikan. Proses pembelajaran saat ini tidak lagi membutuhkan kehadiran guru di kelas secara tatap muka antara siswa dan guru. Siswa dapat belajar secara luwes menyesuaikan tempat dimanapun dan kapanpun. Proses penyampaian pembelajaran dapat diakses menggunakan cara baru yaitu dengan bantuan *smartphone* melalui mesin pencarian seperti Google, Web Browser, Mozilla Firefox dan lainnya (Rahadian et al., 2019). Bahkan saat ini bermunculan aplikasi belajar yang dapat dengan mudah diakses dan di *download* melalui *playstore* dan *appstore*.

Perkembangan metode pembelajaran baru dan teknologi yang terus berkembang, membuat perusahaan harus lebih berinovasi menerapkan berbagai strategi untuk bisnis mereka. “*Repurchase intention* merupakan suatu interpretasi konsumen memahami informasi dalam melakukan tindakan untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa” (Dewi, 2021:3). Perusahaan akan berusaha menarik lebih banyak pengguna dan menonjolkan keunggulan dari aplikasi belajar tersebut.

Berbagai cara yang dapat dilakukan satunya melalui memunculkan *brand ambassdor* yang memiliki reputasi sangat populer dikalangan global, meningkatkan dan menjamin kualitas layanan berupa paket program bimbingan belajar yang ditawarkan, dan juga meningkatkan *brand image* yang baik dan positif dikalangan masyarakat. “*Brand ambassador* adalah perantara pihak merek secara internal maupun eksternal dan dapat secara signifikan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap merek secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasi mereka” (Sadrabadi et al, 2018).

Sebuah kualitas dari pelayanan yang diberikan juga sangat penting sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. “*Service quality* adalah penyajian produk atau layanan yang memenuhi standar perusahaan dan berusaha untuk memberikan produk dan layanan tersebut sama dengan cara memenuhi atau melebihi harapan pelanggan” (Putri & Utomo, 2017:74) *Repurchase intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya penyajian layanan yang baik. Munculnya pesaing yang semakin banyak, menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam kaitannya dengan jasa pelayanan yang ia tawarkan dengan cara mempertahankan pelanggannya.

Brand image merupakan sesuatu yang diilustrasikan oleh konsumen terhadap interpretasi sebuah merek yang terlintas dalam benak, yang meliputi beberapa hal yaitu diantaranya atribut, manfaat, pola penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2019), Mohammad et al., (2022), Manda dan Setyoningtyas (2021) dan Maharani et al., (2021) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* dan memiliki hasil berpengaruh secara signifikan dan positif. penelitian yang dilakukan oleh Larasari et al. (2018), Muhtadin dan Djatmiko (2018), dan Oktaviani dan Zainurossalamia (2021) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan memiliki hasil berpengaruh signifikan dan positif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021), Peburiyanti dan Sabran (2022), dan Sari dan Hariyana (2019) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dan memiliki hasil berpengaruh secara signifikan dan positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Agussalim dan Ali (2017), Devi et al. (2020), dan Pradnyana dan Suryanata (2021) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap *brand image* dan memiliki hasil berpengaruh secara signifikan dan positif. penelitian yang dilakukan oleh oleh Larasati dan Baehaqi (2022), Prabowo et al., (2020), dan Wijayajaya dan Astuti (2018) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* dan memiliki hasil berpengaruh signifikan dan positif.

TINJAUAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan sebuah teori yang menafsirkan penerimaan sebuah teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang berguna untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penerapan penggunaan teknologi. Tujuan dari TAM yaitu memprediksi penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap memberikan landasan teoritis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam suatu organisasi dengan menjelaskan hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan perilaku, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Hermanto & Patmawati, 2017).

Repurchase Intention

Menurut Anam (2019) *repurchase intention* adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali suatu produk atau jasa dan yang diulang selama periode waktu tertentu dan yang secara aktif menyukai produk tersebut dan memiliki citra positif terhadap produk tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu berdasarkan situasi atau pengalaman pasca berbelanja (Fandiyanto & Endriyasari, 2019). Tingginya nilai beli ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen akan berdampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan (Dewi, 2021). *Repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Peburiyanti & Sabran, 2022)

Brand Ambassador

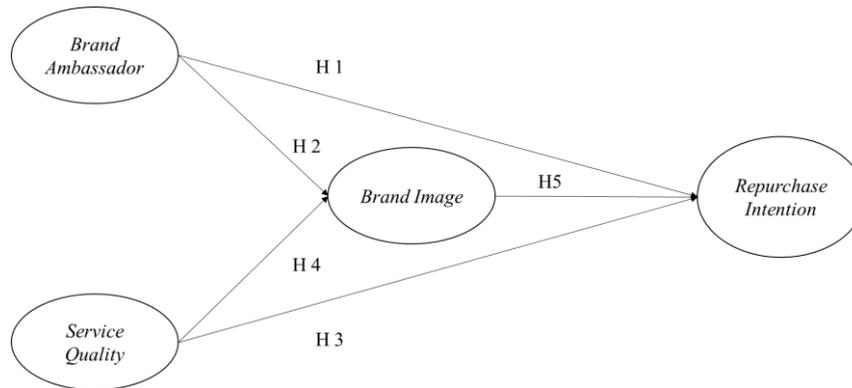
Menurut Munir et al., (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Sadrabadi et al., (2018:) *brand ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi atau secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan 12 merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasi mereka. Seorang tokoh *brand ambassador* berperan sebagai juru bicara penyalur informasi tentang produk dan jasa, dan sebagai kontak dalam periklanan untuk mempresentasikan produk atau jasa kepada konsumen, dipandang sebagai perwakilan dari identitas produk atau jasa. Karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dikenal dengan nama VisCAP meliputi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Lailiya, 2020).

Service Quality

Menurut Putri dan Utomo (2017) *service quality* merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya. *Service quality* merupakan suatu perbuatan, proses, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Trianah et al., 2017). *Service quality* merupakan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Bakti & Alie, 2020). Terdapat lima dimensi *service quality* yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Andalusi, 2018).

Brand Image

Menurut Fauziah dan Mubarak (2019) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Menurut Munir et al., (2019) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau memori konsumen. *Brand image* merupakan persepsi dari keseluruhan terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek (Rahardjo & Yulianto, 2022). Menurut Aaker dan Biel (2009) indikator *brand image* terdiri dari 3 komponen yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H2: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

H3: *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H4: *Service quality* berpengaruh terhadap *brand image*.

H5: *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif mengacu pada data berupa angka yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan sebuah kajian penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih oleh peneliti adalah wilayah Jabodetabek atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Alasan peneliti memilih daerah tersebut dikarenakan Jabodetabek sebagai kota metropolitan yang sebagian besar penduduknya sudah melek akan teknologi dan banyak yang mengutamakan pendidikan sehingga peneliti dapat dengan mudah menemukan responden. Pemilihan lokasi penelitian ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa remaja dan dewasa di daerah Jakarta dan Jawa Barat paling mahir gunakan TIK se-Indonesia (Rizaty, 2021). Waktu yang dipakai peneliti untuk melaksanakan penelitian ini dimulai dari April 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari responden yang berdomisili di Jabodetabek dan sedang mempertimbangkan untuk berlangganan kembali bimbingan belajar secara *online*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia 17 -20 tahun, dan sudah pernah berlangganan program bimbingan belajar secara online melalui aplikasi bimbingan belajar. Besarnya sampel yang ditetapkan adalah minimal 200 responden untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 1998).

Operasional Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini, yaitu variabel independen, dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *service quality*, dan *brand image*. Variabel dependennya adalah *repurchase intention*.

Tabel 1. Indikator Variabel *Brand Ambassador*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>Celebrities are familiar/famous</i>	Kepopuleran : 1. <i>Brand ambassador</i> yang dipilih sudah familiar/terkenal.
2. <i>Celebrities have the ability to convey the intent of the message during the promotion</i>	Kredibilitas : 2. <i>Brand ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menyampaikan maksud dan pesan selama promosi.
3. <i>Celebrities have good personality</i>	Daya Tarik : 3. <i>Brand ambassador</i> memiliki kepribadian dan pendidikan yang baik.
4. <i>Celebrities have good interaction when delivering message</i>	Kekuatan : 4. <i>Brand ambassador</i> memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan
5. <i>Celebrities have the ability to attract prospective buyers</i>	5. <i>Brand ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menarik calon pengguna
6. <i>Celebrities say honestly according to the fact when promoting product</i>	6. <i>Brand ambassador</i> berkata jujur sesuai fakta saat mempromosikan aplikasinya

Sumber: Utami et al. (2020)

Tabel 2. Indikator Variabel *Service Quality*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>Medical instruments and physical facilities are visually appealing.</i>	Bukti fisik : 1. Fitur dalam aplikasi terlihat menarik secara visual.
2. <i>The atmosphere of every room is cozy.</i>	Keandalan : 2. Belajar pada aplikasi tersebut terasa nyaman.
3. <i>All elderly activities are well scheduled.</i>	3. Semua kegiatan pembelajaran di aplikasi terjadwal dengan baik
4. <i>Quick medical treatment response when the elderly need it</i>	Daya tanggap : 4. Respon pengajar di aplikasi yang cepat ketika pengguna membutuhkannya.
5. <i>Medical treatments are well explained and understandable.</i>	Jaminan : 5. Materi yang ada di aplikasi dijelaskan dengan baik dan dapat dimengerti.
6. <i>Employees give clear, understandable</i>	6. Pengajar di aplikasi memberi penjelasan yang dapat dimengerti
7. <i>Employees are helpful, careful, and friendly.</i>	Empati : 7. Seluruh pengajar dan staff pada aplikasi sangat ramah dan membantu

Sumber : Ko dan Chou (2020)

Tabel 3. Indikator Variabel *Brand Image*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>This enterprise is more innovative than its competitors.</i>	Citra perusahaan : 1. Aplikasi lebih inovatif daripada pesaingnya.
2. <i>This enterprise/company provides high-quality, innovative products or services.</i>	2. Aplikasi menyediakan program bimbingan belajar yang inovatif dan berkualitas tinggi.
3. <i>This enterprise/company has a clear vision of its future and provides excellent leadership.</i>	Citra pemakai : 3. Pengguna aplikasi mendapatkan kemajuan dalam pembelajaran serta mendapat nilai yang baik.
4. <i>This enterprise has better product/service quality than its competitors.</i>	Citra produk : 4. Aplikasi memiliki kualitas program bimbingan belajar yang lebih baik dari para pesaingnya.
5. <i>This enterprise has better environmental responsibility than its competitors.</i>	5. Aplikasi memiliki tanggung jawab pada pelanggan yang lebih baik daripada para pesaingnya.
6. <i>This enterprise has a more qualified workforce than its competitors.</i>	6. Aplikasi ini memiliki layanan dan tenaga pendidik yang lebih tanggap dibandingkan para pesaingnya.

Sumber: Özcan dan Elçi, (2020)

Tabel 4. Indikator Variabel *Repurchase Intention*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1. <i>I will consider these products as my first option for purchasing in relation to others</i>	Minat transaksional: 1. Setiap kali saya butuh bimbingan belajar, saya akan berlangganan ke aplikasi ini.
2. <i>I will encourage friends, neighbors and family to buy and consume organic food</i>	Minat referensial : 2. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berlangganan program bimbingan belajar pada aplikasi tersebut.
3. <i>I am willing to pay a bit more for food that do not harm my health</i>	Minat preferensial : 3. Saya bersedia untuk membayar agar dapat mengikuti program bimbingan belajar yang terdapat pada aplikasi
4. <i>I will consume organic food again</i>	4. Saya berniat berlangganan kembali program bimbingan belajar yang terdapat pada aplikasi ini
5. <i>I will buy larger quantities of this kind of food in the next few years</i>	5. Saya berniat untuk berlangganan program bimbingan belajar aplikasi dalam beberapa waktu ke depan
6. <i>I intend to increase the consumption volume of organic food</i>	Minat eksploratif : 6. Saya berharap untuk mengikuti lebih banyak program bimbingan belajar yang ditawarkan aplikasi ini

Sumber: Singh dan Alok (2021)

Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana peneliti mendapatkan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert genap dengan enam penilaian bertujuan agar mengatasi kecenderungan jawaban netral sehingga jawaban yang dipilih oleh responden lebih spesifik dan skala likert 1-6 dianggap memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih akurat.

Tabel 5. Skala Pengukuran Penelitian

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak tidak setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 25. Peneliti memilih SEM sebagai teknik analisis data dikarenakan SEM dinilai lebih akurat dan dapat simultan dalam mengolah data (Narimawati & Sarwono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Terhitung sebanyak 247 responden yang berpartisipasi dan peneliti hanya mengambil sebanyak 243 responden sesuai dengan syarat yang dapat diterima sebagai sampel.

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	146	60,1%
Laki-laki	97	39,9%
Total	243	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan profil jenis kelamin pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa perempuan mendominasi sebagai responden dalam studi ini dan sisanya merupakan laki laki. Berdasarkan usia, Tabel 7 menunjukkan rentang usia 17-18 tahun adalah responden yang dominan dalam berpartisipasi.

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-18 tahun	211	86,8%
19-20 tahun	32	13,2%
Total	243	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan kriteria tingkat pendidikan pada tabel 8, jenjang pendidikan responden yang paling banyak berpartisipasi adalah responden yang masih duduk dibangku SMA/SLTA. Sisanya responden sudah lulus SMA/SLTA.

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SLTA	224	92,2%
Sudah lulus SMA/SLTA	19	7,8%
Total	243	100

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan kriteria domisili responden, data pada tabel 9 yang paling banyak berpartisipasi adalah responden yang berasal dari Jakarta dan yang paling sedikit berasal dari daerah Depok.

Tabel 9. Jenis Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Jakarta	113	46,5%
Bogor	53	21,8%
Depok	21	8,6%
Tangerang	25	10,3%
Bekasi	31	12,8%
Total	243	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kaiser Olkin Measure of Sampling* (KMO). Nilai pada teknik ini akan dianggap baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dan signifikasi kurang dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji KMO

Variabel	MSA	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,762	0,000	Valid
<i>Service Quality</i>	0,868	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	0,888	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,849	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 11. Component Matrix Seluruh Variabel

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Service Quality</i>		<i>Brand Image</i>		<i>Repurchase Intention</i>	
BA6	0,842	SQ1	0,731	BI6	0,813	RI1	0,777
BA4	0,686	SQ4	0,697	BI1	0,772	RI6	0,765
BA5	0,657	SQ2	0,687	BI3	0,736	RI3	0,673
BA1	0,619	SQ5	0,682	BI4	0,730	RI2	0,658
BA3	0,606	SQ6	0,672	BI2	0,718	RI4	0,648
BA2	0,558	SQ7	0,613	BI5	0,713	RI5	0,645
-	-	SQ3	0,503	-	-	-	-

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil nilai KMO yang ditunjukkan oleh semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti telah memenuhi syarat validitas KMO. Dalam tabel *component matrix* keseluruhan variabel hanya mempunyai satu component dan mempunyai nilai MSA pada keseluruhan indikator lebih dari 0,5 yang berarti keseluruhan indikator pada variabel dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya peneliti melakukan uji reabilitas berdasarkan metode *Cronbach's Alpha* yang mana jika *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil lebih besar dari 0,6 maka instrument penelitian dapat diterima dan dinyatakan reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,734	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,774	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,841	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,784	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka semua variabel telah lulus uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk mengidentifikasi antar variabel apakah memiliki hubungan atau tidak dan memastikan apakah model pengukuran sesuai dengan hipotesis. Penelitian ini menggunakan *first order construct* karena tiap variabel hanya memiliki satu komponen.

Tabel 13. Hasil Uji CFA Brand Ambassador

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
Probabilitas	>0,05	0,215	Fit
CMIN/DF	<2,00	1,330	Fit
RMSEA	≤0,08	0,037	Fit
GFI	≥0,90	0,983	Fit
AGFI	≥0,90	0,959	Fit
TLI	≥0,90	0,977	Fit
CFI	>0,90	0,986	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 14. Hasil Uji CFA Service Quality

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
Probabilitas	>0,05	0,969	Fit
CMIN/DF	<2,00	0,420	Fit
RMSEA	≤0,08	0,000	Fit
GFI	≥0,90	0,993	Fit
AGFI	≥0,90	0,985	Fit
TLI	≥0,90	1,037	Fit
CFI	>0,90	1,000	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 15. Hasil Uji CFA Brand Image

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
Probabilitas	>0,05	0,992	Fit
CMIN/DF	<2,00	0,216	Fit
RMSEA	≤0,08	0,000	Fit
GFI	≥0,90	0,997	Fit
AGFI	≥0,90	0,994	Fit
TLI	≥0,90	1,025	Fit
CFI	>0,90	1,000	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 16. Hasil Uji CFA *Repurchase Intention*

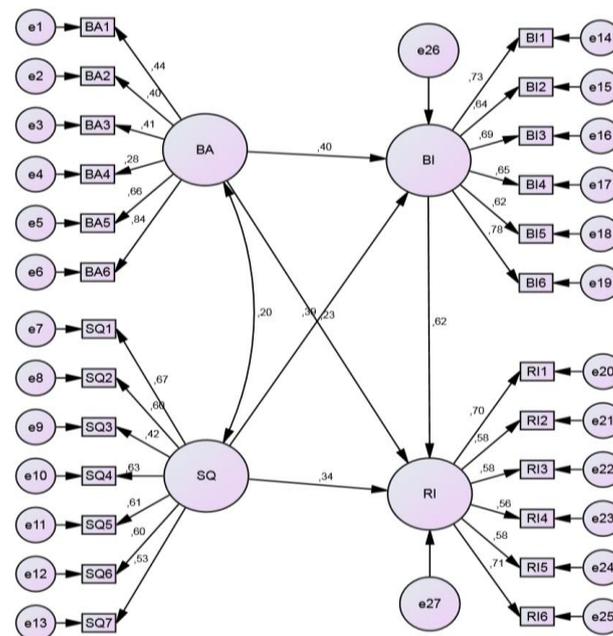
Indeks	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
Probabilitas	>0,05	0,700	Fit
CMIN/DF	<2,00	0,711	Fit
RMSEA	≤0,08	0,000	Fit
GFI	≥0,90	0,991	Fit
AGFI	≥0,90	0,978	Fit
TLI	≥0,90	1,013	Fit
CFI	>0,90	1,000	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Setelah lakukan pengujian ini, keseluruhan variabel tidak memiliki pengurangan indikator. Hasil uji pada tahap ini memnunjukkan bahwa keseluruhan variabel berhasil memenuhi kriteria untuk fit.

Structural Equation Model (SEM)

Full model SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel sehingga peneliti dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Berikut ini merupakan hasil full model SEM yang lakukan oleh peneliti:



Gambar 1. Full Model SEM

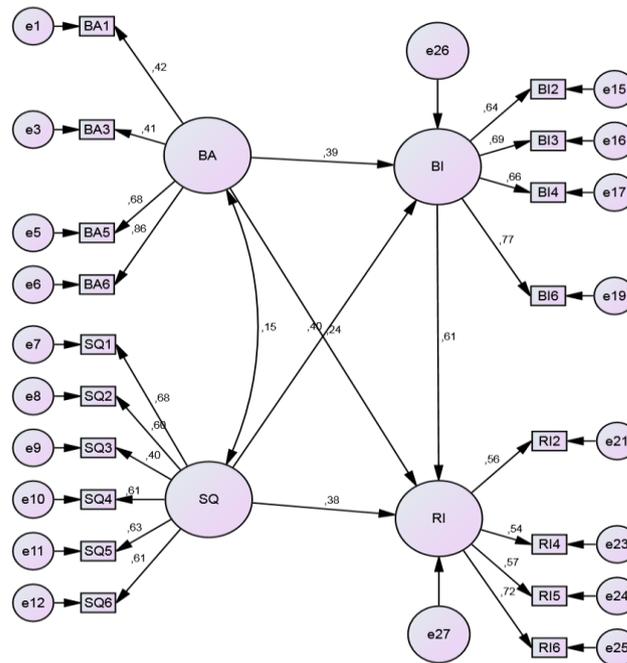
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 17. Hasil Full Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
Probabilitas	>0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	<2,00	1,325	Fit
RMSEA	≤0,08	0,037	Fit
GFI	≥0,90	0,901	Fit
AGFI	≥0,90	0,880	Tidak Fit
TLI	≥0,90	0,945	Fit
CFI	>0,90	0,951	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari uji SEM pada full mode, menjelaskan bahwa *full model* yang tertera dianggap belum memenuhi kriteria fit. Maka dari itu, dilakukan pengujian ulang oleh peneliti dengan memodifikasi model yang digunakan agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria.



Gambar 2. Fit Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 18. Hasil Uji *Fit Model SEM*

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
Probabilitas	>0,05	0,223	Fit
CMIN/DF	<2,00	1,093	Fit
RMSEA	≤0,08	0,020	Fit
GFI	≥0,90	0,943	Fit
AGFI	≥0,90	0,924	Fit
TLI	≥0,90	0,987	Fit
CFI	>0,90	0,989	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Setelah dilakukan modifikasi model, hasil uji kedua ini menunjukkan nilai yang bisa dikatakan fit. Untuk variabel *brand ambassador*, indikator yang dieliminasi adalah BA2, dan BA4. Untuk variabel *service quality*, indikator yang dieliminasi hanya SQ7. Untuk variabel *brand image*, indikator yang dieliminasi adalah BI1 dan BI5. Untuk variabel *repurchase intention*, indikator yang dieliminasi adalah RI1 dan RI3.

Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, jika nilai P menunjukkan lebih kecil 0,05 maka dapat dinyatakan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu bisa dilihat dari hasil C.R, jika nilai C.R lebih besar dari 1,96 maka dapat dinyatakan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk melihat apakah pengaruh antar variabel positif atau negatif dapat dilihat dari *Standardized Total effect* yang mana jika terdapat minus (-) maka pengaruh antar variabel negatif, dan sebaliknya.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	C.R	P	Hasil
H1	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Brand Ambassador</i>	3,053	,002	Diterima
H2	<i>Brand Image</i>	←	<i>Brand Ambassador</i>	4,001	***	Diterima
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Service Quality</i>	4,598	***	Diterima
H4	<i>Brand Image</i>	←	<i>Service Quality</i>	4,693	***	Diterima
H5	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Brand Image</i>	5,556	***	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pembahasan

Pada hipotesis pertama, *brand ambassador* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif jalur menunjukkan hasil nilai C.R sebesar 3,053 dan nilai *Standardized Total Effect* sebesar 0,489. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2019), Mohammad et al., (2022), Manda dan Setyoningtyas (2021) dan Maharani et al., (2021). Pada hipotesis kedua, *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif jalur menunjukkan hasil nilai C.R sebesar 4,001 dan nilai *Standardized Total Effect* sebesar 0,393. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasari et al. (2018), Muhtadin dan Djatmiko (2018), dan Oktaviani dan Zainurossalamia (2021).

Pada hipotesis ketiga *service quality* akan mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif jalur menunjukkan hasil nilai C.R sebesar 4,598 dan nilai *Standardized Total Effect* sebesar 0,625. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021), Peburiyanti dan Sabran (2022), dan Sari dan Hariyana (2019). Pada hipotesis keempat *service quality* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif jalur menunjukkan hasil nilai C.R sebesar 4,693 dan nilai *Standardized Total Effect* sebesar 0,403. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agussalim dan Ali (2017), Devi et al. (2020), dan Pradnyana dan Suryanata (2021). Pada hipotesis kelima *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif jalur menunjukkan hasil nilai C.R sebesar 5,556 dan nilai *Standardized Total Effect* sebesar 0,606. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Baehaqi (2022), Prabowo et al., (2020), dan Wijayajaya dan Astuti (2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik karakter yang dipilih sebagai *brand ambassador*, maka dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk berlangganan kembali dalam program pembelajaran online melalui aplikasi. Kemudian, semakin baik tokoh yang dipilih menjadi *brand ambassador* maka semakin baik pula citra aplikasi tersebut dimata masyarakat. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kesadaran pengguna untuk kembali berlangganan program bimbingan belajar secara online melalui aplikasi tersebut. Dapat disimpulkan juga semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin baik citra aplikasi dimata masyarakat. Terakhir, disimpulkan bahwa semakin baik citra dari aplikasi maka semakin meningkatkan niat pengguna untuk kembali berlangganan program bimbingan belajar secara online melalui aplikasi tersebut.

Saran

Terdapat pernyataan dalam variabel *brand ambassador* yang mendapat respon negatif cukup banyak yaitu, pernyataan tentang cara berinteraksi sang *brand ambassador* memiliki respon negatif dari responden cukup banyak dengan jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 7% dan

“Agak Tidak Setuju” sejumlah 1,6%. Hal ini menunjukkan Ruangguru perlu memperhatikan cara berinteraksi *brand ambassador*nya atau memilih *brand ambassador* yang lebih cakap dan mumpuni untuk menyampaikan pesan sehingga informasi dapat tersalur dengan baik.

Dalam variabel *service quality* yang mendapat respon negatif cukup banyak yaitu, pernyataan tentang jadwal pembelajaran dalam Ruangguru memiliki respon negatif dari responden cukup banyak dengan jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 4,1% dan “Agak Tidak Setuju” Sejumlah 2,5%. Hal ini menunjukkan Ruangguru membutuhkan perhatian khusus terkait jadwal pembelajaran dengan baik agar meminimalisir dampak negatif terhadap pengguna Ruangguru

Dalam variabel *brand image* yang mendapat respon negatif cukup banyak yaitu pernyataan tentang kualitas Ruangguru yang lebih baik dari pesaingnya memiliki respon negatif dari responden cukup banyak dengan jawaban “Tidak Setuju” sejumlah 3,7% dan Agak Tidak Setuju” Sejumlah 2,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa Ruangguru perlu meningkatkan kualitas program bimbingan belajarnya, termasuk aplikasi dan layanan pengajar, agar dapat memenuhi harapan pengguna Ruangguru dan memberikan layanan yang lebih baik dari pesaingnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga nantinya dapat mendukung penelitian yang berkaitan dengan aplikasi bimbingan belajar *online*. Kemudian dapat mengambil ukuran sampel yang lebih besar dengan rentang responden yang lebih luas diharapkan dapat digunakan, mengingat responden dalam penelitian ini hanya mereka yang tinggal di Jabodetabek serta menambah referensi dengan penelitian yang lebih baru untuk memastikan hasil mendekati akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. databoks.katadata.co.id. <https://d/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Devi, I. P., Teja, I. G. N. A. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli di Warung Dekade. *Jurnal Values*, 1(2), 129–138.
- Dewi, I. G. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 18–35.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi

- Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hermanto, S. B., & Patmawati, P. (2017). Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(2), 67–81.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 48–71.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Loehlin, J.C., (1998). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 251-260.
- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Sales Promotion on Repurchase Intention of Tokopedia Customers in Bandung , Indonesia. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 4149–4158.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Munir, M. S., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap MInat Beli Parfum Axe Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06).
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Rerpurchase Intention Tamu Menginap Hotel Budget di Kota Semarang. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA) 2020*, 1(1), 348–357.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Rahadian, D., Rahayu, G., & Oktavia, R. R. (2019). Teknologi Pendidikan: Kajian Aplikasi Ruangguru Berdasarkan Prinsip dan Paradigma Interaksi Manusia dan Komputer. *Jurnal*

Petik, 5(1), 11–24.

- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–18.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107–116.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Unycommunity.com. (2022). *Daftar Aplikasi Bimbel Online Terbaik di Indonesia*. Unycommunity.com. <https://unycommunity.com/daftar-aplikasi-bimbel-online-terbaik-di-indonesia/>
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915-928.