



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8160-8168

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl Opak Darmo Kota Surabaya

Nadhiva Nurul Mukhlisah, Ida Bagus Cempena

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

nadhivanurul@gmail.com, 2ib_cempena@untag.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) di Jl. Opak Darmo, Surabaya. Fenomena penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya persaingan antar kedai kopi di Surabaya, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mendorong niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan VOC. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, sedangkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan VOC. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Perceived Value, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Repurchase Intention

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di berbagai kota. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial, lokasi bekerja, hingga bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Data AEKI menunjukkan konsumsi kopi domestik meningkat signifikan, menandakan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kebiasaan rutin sekaligus identitas sosial bagi banyak konsumen.

Pesatnya pertumbuhan ini mendorong persaingan yang ketat antar pelaku usaha coffee shop. Untuk memenangkan pasar, pelaku bisnis tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga dituntut memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nining & Delfi, (2024) bahwa customer experience adalah hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan baik secara fisik maupun emosional. Pengalaman yang positif tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga mendorong kepuasan serta hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Di era digital, Electronic Word of Mouth (E-WOM) turut menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Informasi yang disebarkan melalui media sosial dan platform daring memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Valentio & Erwita, (2024) menegaskan bahwa konsumen lebih menyukai ulasan atau komentar anonim yang diposting secara daring dibandingkan klaim perusahaan, sehingga Electronic Word of Mouth (E-WOM) dianggap lebih kredibel dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, perceived value juga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Sakti, (2024) menyatakan bahwa perceived value merupakan sesuatu yang unik pada produk atau jasa yang dapat membedakan satu merek dari merek lainnya.

Pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl Opak Darmo Kota Surabaya

Ketika nilai yang dirasakan pelanggan tinggi, maka ketertarikan mereka untuk membeli kembali akan semakin besar.

Ketiga faktor tersebut berkaitan erat dengan repurchase intention. Putri et al., (2025) menyatakan bahwa repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk mengulang pembelian berdasarkan pengalaman lalu serta tingkat kepuasan. Dengan demikian, repurchase intention menjadi indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks tersebut, Coffee Shop VOC (Vereenigde Opak Coffee) di Surabaya hadir dengan konsep unik melalui penggabungan unsur historis dan modern. Identitas VOC yaitu Vereenigde Oostindische Compagnie yang dimodifikasi menjadi Vereenigde Opak Coffee menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, keberadaan seekor kucing di area coffee.

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Armstrong & Kotler, (2022:34) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajerial sekaligus sosial yang mencakup serangkaian kegiatan terstruktur dengan tujuan utama menentukan pasar sasaran serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Proses ini tidak hanya terbatas pada upaya menjual produk atau jasa, melainkan juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu merancang strategi yang tepat untuk menciptakan dan menawarkan nilai yang relevan.

Customer Experience

Menurut Septian et al., (2021) Customer Experience merupakan reaksi internal dan bersifat subjektif dari pelanggan yang muncul sebagai hasil dari interaksi mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan. Sedangkan Menurut Hasniati et al., (2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* merupakan hasil dari interaksi yang terjadi baik secara fisik maupun psikologis antara konsumen dengan produk daring yang telah dibelinya, dengan perusahaan, maupun dengan bagian lain dari organisasi.

Indikator Customer Experience menurut Nugraha et al., (2016), sebagai berikut:

1. Sense (Pengalaman sensorik)
2. Feel (Pengalaman Emosional)
3. Think (Pengalaman Kognitif)
4. Act (Pengalaman Perilaku)
5. Relate (Pengalaman Sosial)

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Arif., (2021) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi sosial yang terjadi di ruang digital melalui internet, di mana pengguna dapat saling berbagi informasi mengenai produk maupun layanan. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen saling bertukar informasi dan opini mengenai produk atau layanan. Efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh peran konsumen sebagai pemberi maupun penerima informasi, serta ditentukan oleh kualitas pesan, keandalan sumber, dan platform yang digunakan.

Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Lin et al., dalam Venezia (2023), sebagai berikut:

1. Kualitas Electronic Word of Mouth (E-WOM)
2. Kuantitas Electronic Word of Mouth (E-WOM)
3. Keahlian Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Perceived Value

Menurut Viorentina (2023) Perceived Value merupakan bentuk penilaian yang dilakukan pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka peroleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha, untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Amadea & Herdinata (2022) *perceived value* menggambarkan sejauh mana pelanggan melakukan penilaian terhadap keseimbangan antara keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam proses konsumsi.

Indikator Perceived Value menurut Sutianingsih (2021), sebagai berikut:

1. Nilai Emosional (Emotional Value)
2. Nilai Sosial (Social Value)
3. Quality/Performance Value
4. Harga atau Ekonomi (Price Value/Value for Money)

Repurchase Intention

Menurut Kotler (2015) dalam April (2024) Repurchase Intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Sedangkan menurut Purwanti & Pasaribu, (2024), *Repurchase Intention* merupakan suatu indikasi yang muncul dari pelanggan ketika mereka merasa puas atas kunjungan ke suatu tempat atau pembelian produk tertentu. Kepuasan tersebut menimbulkan dorongan untuk kembali melakukan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya.

Indikator Repurchase Intention menurut Wiyata (2022), sebagai berikut:

1. Transactional Interest (Minat Transaksional)
2. Referential Interest (Minat referensial)
3. Prefential Interest (Minat preferensial)
4. Explorative Interest (Minat eksploratif)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana menggunakan angket atau kuesioner sebagai data primer yang disebar kepada responden penelitian dan data sekunder berupa studi pustaka serta penelitian terdahulu. penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl Opak Darmo Kota Surabaya. penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini dilakukan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji hipotesis/uji t, dan koefisien determinasi (R²).

4. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) yang diketahui bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang, dengan persentase 54%. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang, dengan persentase 46%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17–29 tahun, dengan persebaran sebagai berikut: usia 17 tahun (1%), 18 tahun (6%), 19 tahun (4%), 20 tahun (15%), 21 tahun (40%), 22 tahun (21%), 23 tahun (3%), 24 tahun (3%), 25 tahun (3%), 26 tahun (1%), 27 tahun (1%), 28 tahun (1%), dan 29 tahun (1%) secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 21–22 tahun.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Customer Experience (X1) menunjukkan nilai r hitung yang berada pada kisaran antara 0,437 (terendah) hingga 0,669 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Customer Experience adalah valid. Pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,523 (terendah) hingga 0,749 (tertinggi). Seluruh nilai r hitung tersebut juga melampaui nilai r tabel sebesar 0,197, sehingga seluruh indikator pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Perceived Value (X3), nilai r hitung berkisar antara 0,539 (terendah) hingga 0,780 (tertinggi). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh indikator pada variabel Perceived Value dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Repurchase Intention (Y), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,521 (terendah) hingga 0,720 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai r hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai r tabel sebesar 0,197, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian Customer Experience (X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), Perceived Value (X3), dan Repurchase Intention (Y) telah memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel 0,197. Seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,741	RELIABEL
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	0,710	RELIABEL
Perceived Value (X3)	0,831	RELIABEL
Repurchase Intention (Y)	0,773	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan perhitungan statistic *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.00000000
	Std. Deviation	3.16168199
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.061
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Karena hasil uji normalitas mengidentifikasi bahwa data residual tidak terdistribusi normal, langkah yang dapat dilakukan adalah melakukan pengolahan data lebih lanjut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah metode Monte Carlo. Berikut disajikan hasil uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.16168199
Most Extreme Differences	Absolute		.131
	Positive		.061
	Negative		-.131
Test Statistic			.131
Asymp. Sig (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.057 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Band	.051
		Upper Bound	.063
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significate Correction			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525			

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang semula sebesar 0,000 kemudian pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) meningkat menjadi 0,057 yang lebih besar dibandingkan 0,05. Sementara itu, syarat uji normalitas adalah nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian, nilai signifikansi dari uji Monte Carlo telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk uji normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dimana harus lebih kecil dari 10 atau melihat nilai toleransi yang dimana harus lebih dari 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	X1 Customer Experience	.426	2.346
	X2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.420	2.488
	X3 Perceived Value	.453	2.207

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menilai tolerance masing-masing variabel, Customer Experience (0,426), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (0,420) dan Perceived Value (0,453) yang mana lebih besar dari tolerance value sebesar 0,10. Sedangkan, jika ditinjau dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel Customer Experience (2.346), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (2.488) dan Perceived Value (2.207) yang mana kurang dari variance inflation factor (VIF) sebesar 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Spearman. Dalam memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel koefisien harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	1.675		.613	.542
	X1_Customer Experience	.045	.056	.125	.802	.424
	X2_Electronic Word of Mouth (E-WOM)	-.009	.085	-.017	-.017	.915
	X3_Perceived Value	-.037	.058	-.096	-.636	.526
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 5 diatas bahwa variabel independen yaitu X1 (Customer Experience), X2 (Electronic Word of Mouth (E-WOM)), dan X3 (Perceived Value) secara keseluruhan > 0,05. Nilai signifikansi variabel Customer Experience sebesar 0,424, dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Customer Experience lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara nilai signifikansi Electronic Word of Mouth (E-WOM) yaitu sebesar 0,915, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai signifikansi Perceived Value yaitu sebesar 0,526, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Perceived Value lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.092	2.476		1.653	.102
	X1_Customer Experience	.153	.083	.172	1.831	.070
	X2_Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.457	.126	.365	3.779	.000
	X3_Perceived Value	.330	.085	.353	3.880	.000
a. Dependent Variable: Y1_Repurchase Intention						

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4.092 + 0,153X_1 + 0,475 X_2 + 0,330X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 4.092 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent (X1, X2, X3) bernilai 0, maka variabel dependen (Y) akan bernilai 4.092. Sehingga peengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan Repurchase Intention.
- Jika X1 terdapat peningkatan satu satuan Customer Experience, maka akan meningkatkan variabel Repurchase Intention sebesar 0,153.
- Jika X2 terdapat peningkatan satu satuan Electronic Word of Mouth (E-WOM), maka akan meningkatkan variabel Repurchase Intention sebesar 0,475.
- Jika X3 terdapat peningkatan satu satuan Perceived Value, maka akan meningkatkan variabel Repurchase Intention sebesar 0,330.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.223	3	236.741	56.742	.000 ^b
	Residual	400.537	96	4.172		
	Total	1110.760	99			
a. Dependent Variable: Y1_Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), X3_Perceived Value, X1_Customer Experience, X2_Electronic Word of Mouth (E-WOM)						

Berdasarkan tabel 7 diatas uji F (simultan) diperoleh f hitung > f tabel yaitu $236.741 > 2,70$ dan nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Customer Experience(X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) dan Perceived Value (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Repurchase Intention (Y).

3. Uji t

Uji t (parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu service quality, social media marketing instagran dan café atmosphere terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial. Cara mencari nilai t-tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.092	2.476		1.653	.102
	X1_Customer Experience	.153	.083	.172	1.831	.070
	X2_Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.475	.126	.365	3.779	.000
	X3_Perceived Value	.330	.085	.353	3.880	.000
a. Dependent Variable: Y1_Repurchase Intention						

Berdasarkan keterangan tabel 8 di atas, t hitung pada variabel bebas yaitu Customer Experience sebesar 1.831, electronic word of mouth (E-WOM) sebesar 3.779 dan perceived value sebesar 3.880.

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t (0,025 ;95) \\
 &= 1,98525
 \end{aligned}$$

- t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05 yaitu terdapat hubungan X terhadap Y.
- t hitung < t tabel atau nilai sig.> 0,05 yaitu tidak terdapat hubungan X terhadap Y.

Maka didapatkan t tabel sebesar 1,98525. Berdasarkan hal tersebut maka:

- Bedasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung= 1.831 > t tabel (1,985) pada p = 0,070 (p> 0,05). Artinya terdapat hubungan parsial yang tidak signifikan antara Customer Experience dengan Repurchase Intention.
- Bedasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 3.778 > t tabel (1,985) pada p= 0,000 (p<0,05). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Repurchase Intention.
- Bedasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 3.380 > t tabel (1,985) pada p= 0,000 (p<0,05). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Perceived Value dengan Repurchase Intention

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai R-Squared yang disesuaikan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	2.043
a. Predictors: (Constant), X3_Perceived Value X1_Customer Experience X2_Electronic Word of Mouth (E-WOM)				

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,628 atau 62,8%. Artinya, variabel independent (Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Perceived Value) memberikan kontribusi sebesar 62,8% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya, yaitu 37,2%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar lingkup penelitian ini.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Perceived Value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe). Namun, Customer Experience terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang, mengindikasikan bahwa pengalaman berkunjung belum menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan kembali membeli. Sebaliknya, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa ulasan digital serta nilai yang dirasakan pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk niat untuk membeli ulang. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen VOC disarankan untuk memperkuat Electronic Word of Mouth (E-WOM) positif melalui dorongan kepada pelanggan agar aktif memberikan ulasan, serta meningkatkan perceived value dengan menjaga kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang konsisten. Evaluasi terhadap aspek customer experience juga perlu dilakukan untuk memastikan kenyamanan dan kualitas interaksi di kedai. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel, menambahkan variabel lain seperti brand trust atau customer satisfaction, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

Referensi

1. Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
2. April, U. S., & April, U. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce. 12, 5–6.
3. Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTeSa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122. . 111–122.
4. Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
5. Kotler, G. A. & P. (2022). (BOOK) Gary Armstrong, Philip Kotler - Marketing_ An Introduction, Global Edition-Pearson (2022).pdf.crdownload.
6. Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
7. Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Saloom, G., Rojiati, U., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2016). Perilaku Perilaku Konsumen Teori.
8. Purwanti, A. I., & Pasaribu, L. H. (2024). Enrichment: Journal of Management Impact of inovation, after sales service, customer relationship management on repurchase intention with corporate brand image as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4).
9. Putri, S. D., Heryanto, B., & Prasetyo, P. (2025). The Influence of Promotion and Brand Image on Repurchase Intention at Kopi Kenangan Ruko Hayam Wuruk, Kota Kediri. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(1), 103–118. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131812>
10. Sakti, Y. S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 649. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/17006/1/Cover.pdf>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4735>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
12. Sutianingsih, B. dan. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi. 158, 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
13. Valentio, V., & Erwita, M. A. (2024). Repurchase Intention of Tokopedia Customers: An Overview of The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth Through Customer Satisfaction. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 19–40. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10941>
14. Viorentina, F. D. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Trust Terhadap Intention To Recommend Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Aplikasi Bibit). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1486–1502. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49887>
15. Wiyata, A. M. N. & M. T. (2022). indikator repurchase. 5, 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch001>