

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN VOC
(*VEREENIGDE OPAK COFFE*) JL OPAK
DARMO KOTA SURABAYA**



Oleh :

NADHIVA NURUL MUKHLISAH
NBI: 1212200367

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN *VOC (VEREENIGDE OPAK COFFE)*
JL OPAK DARMO KOTA SURABAYA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Di Ajukan Oleh:

Nadhiva Nurul Mukhlisah

NBI: 1212200367

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

===== SKRIPSI =====

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN *VOC (VEREENIGDE OPAK COFFE)*
JL OPAK DARMO KOTA SURABAYA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Di Ajukan Oleh:

Nadhiva Nurul Mukhlisah

NBI: 1212200367

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

**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**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Di Ajukan Oleh: Nadhiva Nurul Mukhlisah

NBI: 1212200367

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Nadhiva Nurul Mukhlisah
NBI : 1212200367
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience, Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan VOC (*Vereenigde Opak Coffe*) Jl. Opak Darmo Kota Surabaya

Surabaya, 21 November 2025

Mengetahui / Menyetujui Pembimbing.



Dr. Drs. Ec Ida Bagus Cempena, MM

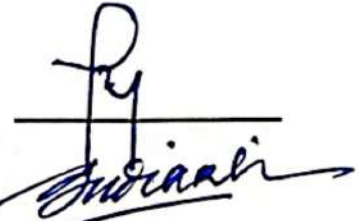
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Desember, 2025

TIM PENGUJI

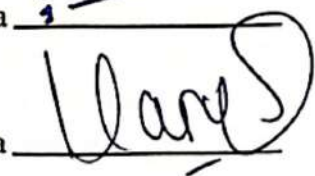
1. Dr. Drs. Ec Ida Bagus Cempena, MM

-Ketua



2. Dr. Dra. Ec Endah Budiarti, M.Si.

-Anggota



3. Dra. Ec Dyah Rini Prihastuty, MM.

-Anggota

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Prof. Dr. H. Iri Rahmawati Ak., M.S., CA., CPA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhiva Nurul Mukhlisah

NBI : 1212200367

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Agama : Islam

NIK : 3525136906040002

Alamat Rumah : Kav Indo Jaya B12, Menganti, Gresik

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul:

“Pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl. Opak Darmo Kota Surabaya”. Merupakan hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, ataupun disertasi. Demikian surat pertanyaan in dibuat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 21 November 2025



Nadhiva Nurul Mukhlisah



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadhiva Nurul Mukhlisah
NBI/NPM : 1212200367
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl. Opak Darmo Kota Surabaya”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 5 Januari 2026

Yang Menyatakan

(Nadhiva Nurul Mukhlisah)

sh)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melanjutkan Pendidikan di program sarjana Ekonomi dan Bisnis, dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat serta banga. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar – besarnya kepada semua yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, dan arahan. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada;

1. Dr. Drs. Ec Ida Bagus Cempena, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang saya cintai, yang telah membantu memberikan arahan serta membimbing saya dan juga memberikan wawasan yang belum pernah saya dapatkan di sebelumnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak Bapak Cempena sudah memberikan semangat kepada anak bimbingnya.
2. Terima kasih saya ucapkan kepada Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan banyak kesempatan serta memberikan fasilitas dalam menuntut ilmu hingga saya dapat menyelesaikan program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Terima kasih Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan, fasilitas, dan bimbingan yang Anda berikan selama proses perkuliahan tentang Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Terima kasih Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.md., SE., MM selaku kepala program studi Manajemen atas kesempatan serta arahan yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi saya ini.
5. Terima kasih Dr. Angga Dutahatmaja. S.Kom., MM selaku dosen wali saya, yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta perhatian sejak awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Muslih dan Ibu Riana yang sangat saya cintai, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan dalam bentuk apa pun. Terima kasih atas semua pengorbanan, nasihat, dan semangat yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga terselesaikannya skripsi ini. Tat kala pentingnya juga penulis sampaikan kepada adik tersayang Muhammad Raisa Rafif yang selalu memberikan keceriaan, perhatian, serta dorongan

kecil yang mampu menghilangkan kepenatan di tengah perjalanan panjang menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran kalian menjadi sumber energi dan motivasi terbesar bagi penulis.

7. Terima kasih kepada teman teman saya Dina, Liya, Etta, Dinda, Gede, Hanif, dan Sofia yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, candaan ringan, serta motivasi yang tidak pernah putus, yang membuat perjalanan akademik ini menjadi lebih menyenangkan dan penuh makna. Kehadiran kalian menjadi salah satu faktor penting yang menguatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
8. Terima kasih kepada Rizka, Tiara, Fatma, dan Anisa yang selalu jadi tempat istirahat di tengah padatnya proses pengerjaan skripsi. Terima kasih untuk setiap cerita, candaan, nongkrong bareng, dan support kecil yang ternyata sangat berarti. Kehadiran kalian bantu banget buat ngurangin stres dan bikin perjalanan menyelesaikan skripsi ini jauh lebih ringan dan menyenangkan.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

RINGKASAN

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Surabaya yang menimbulkan persaingan ketat antar pelaku bisnis. Kondisi tersebut menuntut setiap *coffee shop* untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, meningkatkan interaksi digital melalui *Electronic Word of Mouth* serta memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan VOC. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara simultan, ketiga variabel bebas 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*, dan *Perceived Value*, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen VOC disarankan untuk lebih mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif di media sosial, serta meningkatkan *Perceived Value* melalui kualitas produk, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang prima agar mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang.

SUMMARY

The increasing number of coffee shops in Surabaya, which creates intense competition among businesses. This condition requires coffee shops to focus not only on product quality but also on creating positive customer experiences, optimizing digital interactions through Electronic Word of Mouth, and strengthening customers' perceived value to maintain loyalty and encourage repurchase behavior.

This study employs a quantitative research method with a causal associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who are customers of VOC. Data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by SPSS version 25, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that, partially, Customer Experience has no significant effect on Repurchase Intention, while Electronic Word of Mouth and Perceived Value have positive and significant effects. Simultaneously, all three variables significantly influence Repurchase Intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.639 shows that 63.9% of Repurchase Intention can be explained by Customer Experience, Electronic Word of Mouth, and Perceived Value, while the remaining 36.1% is influenced by other factors not examined in this study, such as customer satisfaction, brand trust, and service quality.

Based on the findings, VOC management is advised to enhance positive Electronic Word of Mouth by encouraging customer reviews on social media, and to improve Perceived Value through product quality, comfortable ambience, and excellent service to strengthen customer loyalty and stimulate repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan VOC (*Vereenigde Opak Coffee*) 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* 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*, 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*, VOC (*Vereenigde Opak Coffee*)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Electronic Word of Mouth, and Perceived Value on Repurchase Intention among customers of VOC (Vereenigde Opak Coffee) located on Jl. Opak Darmo, Surabaya. The background of this research arises from the increasing competition among coffee shops in Surabaya, which requires business owners to better understand consumer behavior and the factors that drive repurchase intentions.

This research employs a quantitative method with a causal associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of VOC. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The tests conducted include validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results show that Customer Experience has no significant effect on Repurchase Intention, while Electronic Word of Mouth and Perceived Value have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Simultaneously, the three independent variables significantly influence Repurchase Intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.639 indicates that 63.9% of Repurchase Intention is explained by Customer Experience, Electronic Word of Mouth, and Perceived Value, while the remaining 36.1% is influenced by other variables not examined in this study, such as customer satisfaction, brand trust, and service quality.

Keywords: *Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Repurchase Intention, VOC (Vereenigde Opak Coffee)*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	1
COVER DALAM	2
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.1.4 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan).....	13
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	16
2.1.6 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan).....	18
2.1.7 <i>Repurchase Intention</i> (Niat Beli Ulang).....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26

2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III.....	31
METODELOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2.2 Waktu Penelitian.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.4 populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Definisi Variabel dan Definsi Operasional.....	35
3.6.1 Definisi Variabel.....	35
3.6.2 Definisi Operasional.....	37
3.7 Proses Pengolahan Data	38
3.7.1 <i>Editing</i>	38
3.7.2 <i>Coding</i>	38
3.7.3 Tabulasi	38
3.7.4 Verifikasi	38
3.8 Metode Analisa Data	38
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.9.2 Uji t (Persial)	41
3.9.3 Uji F (Simultan)	41
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil VOC (<i>Vereenigde Opak Coffe</i>)	43
4.1.2 Visi Misi VOC (<i>Vereenigde Opak Coffe</i>)	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	45
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	45
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)....	46

4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X3)	47
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolineritas	51
4.3.3 Uji Heterokedastitas	52
4.5 Pengujian Hipotesis	53
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.5.2 Uji t (Parsial)	54
4.5.3 Uji F (Simultan)	55
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.6 Pembahasan Hasil Temuan	56
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.7 Implikasi Penelitian	58
4.8 Keterbatasan Penelitian	59
BAB V	61
PENUTUP	61
5.1 SIMPULAN	61
5.2 SARAN	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Positif Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe)	3
Gambar 1. 2 Instagram VOC & Ulasan Pelanggan	3
Gambar 1. 3 Ulasan Positif Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe)	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Outlet Pada VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl. Opak Darmo Kota Surabaya Bulan Februari 2025-Agustus 2025.....	2
Tabel 3.1 Skala Likert dan Skor Kuisisioner	35
Tabel 4.1 Sebaran Data berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Sebaran Data berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Sebaran berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 berdasarkan kunjungan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Value	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Monte Carlo	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Linier Berganda	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	55
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi R^2).....	56

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Data	73
Lampiran 3. Tabulasi Customer Experience (X1)	76
Lampiran 4. Tabulasi Electronic Word of Mouth (X2)	79
Lampiran 5. Tabulasi Perceived Value (X3).....	82
Lampiran 6. Tabulasi Repurchase Intention (Y)	85
Lampiran 7. Uji Instrumen	88
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 9. Uji Hipotesis	94
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 11. Dokumentasi VOC (Vereenigde Opak Coffe).....	96
Lampiran 12. Kartu Bimbingan	97
Lampiran 13. Bukti Publikasi.....	98
Lampiran 14. Hasil Turnitin	99