JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling
E-ISSN: 3021-8217 P-ISSN: 3021-8160
Vol. 5 No. 1 Februari 2027

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Warung Babi Guling Ibu Oka

A A Istri Prami Adnyani[1] Putu Ayu Trisna Febrianty[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia[1,2]
Email: anakagungistri04@gmail.com[1] trisnafebrianty@undiknas.ac.id[2]

Abstrak

Persaingan usaha kuliner di Bali yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mempertahankan konsumen agar bersedia kembali membeli. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Warung Babi Guling Ibu Oka. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 160 responden berdomisili di Provinsi Bali yang dipilih dengan *purposive sampling* dan dibagi proporsional menurut jumlah penduduk kabupaten/kota. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta memediasi kedua jalur. Mediasi pada *customer experience* bersifat *complementary partial*, sedangkan pada e-WOM bersifat *indirect-only*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman nyata dan persepsi nilai dalam mendorong niat pembelian ulang pada kuliner tradisional.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, Kuliner Tradisional

Abstract

The increasingly competitive culinary business environment in Bali requires food service providers to develop effective strategies for retaining customers and encouraging repeat purchases. This study aims to examine the effects of electronic word of mouth (e-WOM) and customer experience on repurchase intention, with perceived value as a mediating variable, among consumers of Warung Babi Guling Ibu Oka. This quantitative study involved 160 respondents residing in Bali Province, selected through purposive sampling and proportionally allocated based on the population distribution across regencies and municipalities. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results reveal that customer experience has positive and significant effects on both perceived value and repurchase intention. Similarly, e-WOM positively and significantly influences perceived value; however, its direct effect on repurchase intention is not statistically significant. Perceived value positively and significantly affects repurchase intention and mediates the relationships between both independent variables and repurchase intention. Specifically, perceived value exhibits complementary partial mediation in the relationship between customer experience and repurchase intention, while demonstrating indirect-only mediation in the relationship between e-WOM and repurchase intention. These findings highlight the importance of managing actual consumption experiences and strengthening perceived value as key mechanisms for encouraging repeat purchase intentions in traditional culinary businesses. The study further emphasizes that positive digital communication alone may not be sufficient to generate repurchase intention unless consumers perceive meaningful value from the consumption experience.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Customer Experience; Perceived Value; Repurchase Intention; Traditional Culinary Business*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia, dan Bali menjadi destinasi yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Daya tarik Bali tidak hanya bertumpu pada keindahan alam, tetapi juga pada kekayaan budaya, tradisi, dan kehidupan sosial masyarakatnya (Putra & Lodra, 2019). Dalam kegiatan wisata, kuliner menjadi bagian yang tidak terpisahkan karena wisatawan mencari makanan sebagai kebutuhan dasar sekaligus sarana mengenal budaya daerah yang dikunjungi. Ubud di Kabupaten Gianyar adalah salah satu kawasan dengan perkembangan wisata kuliner yang kuat. Kawasan ini dikenal sebagai pusat seni dan budaya sehingga makanan tradisional menjadi bagian dari pengalaman wisata. Babi guling merupakan kuliner tradisional Bali yang awalnya lekat dengan kegiatan adat dan keagamaan, lalu berkembang menjadi produk kuliner yang dinikmati masyarakat umum dan wisatawan. Warung Babi Guling Ibu Oka di Ubud adalah salah satu usaha yang memiliki reputasi kuat dan dikenal luas. Hasil pra-survei terhadap 10 responden menunjukkan bahwa seluruh responden mengenal warung ini, 90 persen menilainya paling populer, dan 70 persen paling sering mengunjunginya dibandingkan warung babi guling lain. Namun popularitas belum tentu mencerminkan niat konsumen untuk kembali. Pada saat yang sama, usaha ini berada di lingkungan persaingan yang padat. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar (2025) mencatat jumlah restoran, rumah makan, dan warung di Kecamatan Ubud naik dari 412 unit pada 2020 menjadi 642 unit pada 2025. Di tingkat provinsi, jumlah restoran dan rumah makan di Bali meningkat dari 3.245 unit pada 2022 menjadi 8.152 unit pada 2024. Konsumen memiliki banyak alternatif sehingga kemampuan usaha mempertahankan pelanggan menjadi krusial.

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau mengunjungi suatu usaha setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya (Alzari, 2025). Niat ini mencerminkan evaluasi positif terhadap pengalaman terdahulu dan menjadi indikator keberhasilan usaha menjaga hubungan dengan konsumennya. Salah satu faktor yang dapat membentuknya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang memuat pengalaman, pendapat, penilaian, dan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa (Hartanto & Laij, 2024; Yohansyah & Rodhiah, 2022). Pada usaha kuliner, e-WOM hadir dalam bentuk ulasan di Google Maps, TripAdvisor, TikTok, dan Instagram. Namun hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh langsung e-WOM terhadap niat pembelian ulang belum konsisten. Sebagian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan sebagian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Mulya & Dwita, 2024). Faktor lain adalah *customer experience*, yaitu keseluruhan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan perusahaan selama perjalanan konsumsi (Ayesha, 2025; Citra & Sunaryanto, 2026). Sahgira et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, tetapi Putri dan Maskur (2026) melaporkan pengaruh yang tidak signifikan pada pengguna layanan transportasi digital. Keputusan membeli kembali juga dipengaruhi oleh *perceived value*, yakni penilaian menyeluruh konsumen atas perbandingan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Blut et al., 2024; Zeithaml, 1988). Informasi digital membentuk ekspektasi sebelum berkunjung, sedangkan pengalaman nyata memberi bukti langsung atas kualitas. Keduanya kemudian dinilai konsumen dalam bentuk persepsi nilai yang dapat mendorong atau menurunkan niat membeli ulang.

Kerangka teoretis penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menempatkan niat sebagai penentu terdekat perilaku dan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. E-WOM dapat dipandang sebagai sumber pengaruh sosial yang berkontribusi pada norma subjektif. Adapun *customer*

experience dan *perceived value* membentuk evaluasi konsumen yang berkaitan dengan sikap terhadap pembelian kembali. Berdasarkan kerangka tersebut, tujuh hipotesis diajukan. H1: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. H2: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. H3: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. H4: *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. H5: *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. H6: *perceived value* memediasi pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention*. H7: *perceived value* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Terdahulu yang Relavan

Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang melandasi hipotesis tersebut. Sebagian besar studi dilakukan pada konteks perdagangan elektronik dan layanan digital. Penelitian yang menguji kedua jalur mediasi melalui *perceived value* pada kuliner tradisional Bali masih terbatas. Kesenjangan inilah yang diisi oleh penelitian ini.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Konteks	Variabel yang Diteliti	Temuan Utama
Hartanto & Laij (2024)	Pengguna Shopee	e-WOM, perceived value, e-trust, e-repurchase intention	e-WOM dan perceived value berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dengan e-trust sebagai mediator
Mohhanto et al. (2025)	Konsumen restoran cepat saji (Yoshinoya, Surabaya)	Customer experience, e-service quality, perceived value, repurchase intention	Customer experience berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan perceived value memediasi hubungan tersebut
Sahgira et al. (2025)	Konsumen Shopee (mahasiswa)	Customer experience, product review, perceived value, repurchase intention	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
Lestari et al. (2024)	Produk kosmetik	e-WOM, customer review, perceived value, keputusan pembelian	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value
Ayesha (2025)	E-commerce Shopee	Customer experience, brand trust, perceived value, customer loyalty	Pengalaman positif dan nilai yang dirasakan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan
Citra & Sunaryanto (2026)	Layanan pariwisata dan perhotelan	Customer experience, service quality, perceived value, kepuasan, loyalitas	Pengaruh pengalaman terhadap loyalitas dijelaskan melalui variabel perantara
Yohansyah & Rodhiah (2022)	Layanan pesan antar makanan (ShopeeFood)	e-WOM, persepsi nilai, kepercayaan, keputusan pembelian	e-WOM dan persepsi nilai menjadi faktor penting pembentuk perilaku pembelian

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah Warung Babi Guling Ibu Oka di Ubud, Kabupaten Gianyar, sedangkan wilayah penelitian mencakup seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali karena konsumen warung ini berasal dari berbagai daerah di Bali. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Warung Babi Guling Ibu Oka yang berdomisili di Provinsi Bali. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk populasi tidak terbatas. Sampel dipilih dengan *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling* (Sugiyono, 2022) dengan kriteria berdomisili di Bali, berusia 17 sampai 60 tahun, pernah membeli dan

mengonsumsi produk warung secara langsung, serta bersedia mengisi kuesioner secara mandiri dan lengkap. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan jumlah indikator, yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Machbubah & Fahmi, 2024; Ranti & Setiyaningrum, 2022). Dengan 16 indikator, rentang sampel adalah 80 sampai 160 responden, dan penelitian ini menggunakan batas atas sebanyak 160 responden. Kuota responden per kabupaten/kota dialokasikan proporsional menurut jumlah penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025) dengan rumus $n_i = (N_i/N) \times n$, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Kuota ini hanya menjadi panduan sebaran, sedangkan pemilihan individu tetap berdasarkan kriteria *purposive*.

Tabel 2. Alokasi Target Responden Berdasarkan Proporsi Penduduk

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase	Target Responden
Jembrana	327.700	7,35%	12
Tabanan	469.100	10,51%	17
Badung	573.700	12,86%	21
Gianyar	530.100	11,88%	19
Klungkung	209.900	4,70%	8
Bangli	263.200	5,90%	9
Karangasem	504.600	11,31%	18
Buleleng	820.500	18,39%	29
Kota Denpasar	762.500	17,09%	27
Total	4.461.300	100,00%	160

Catatan. Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), data diolah

Variabel dan Instrumen

Penelitian ini memiliki empat variabel dengan masing-masing empat indikator. Variabel e-WOM diukur melalui *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. *Customer experience* diukur melalui *accessibility*, *competence*, *personalization*, dan *problem solving* mengacu pada Sahgira et al. (2025). *Perceived value* diukur melalui nilai fungsional, ekonomi, emosional, dan sosial (Ayesha, 2025; Sahgira et al., 2025). *Repurchase intention* diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Alzari, 2025; Sahgira et al., 2025). Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dan diawali tiga pertanyaan penyaring mengenai domisili, usia, dan pengalaman membeli langsung. Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji coba pada 30 responden di luar sampel utama. Validitas diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel 0,361 (df = 28, taraf signifikansi 5%), dan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS karena model memuat beberapa variabel laten dengan hubungan langsung dan tidak langsung. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, dan evaluasi model struktural. Rata-rata skor diinterpretasikan dalam lima kategori, dari sangat rendah (1,00 sampai 1,80) hingga sangat tinggi (4,21 sampai 5,00). Model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen (*outer loading* lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50), validitas diskriminan (*cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*). Model struktural dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Pengujian hipotesis memakai *bootstrapping* dengan kriteria *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistic* lebih dari 1,96 pada uji dua arah (Hair et al., 2019). Jenis mediasi ditentukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan *specific indirect effect*. Jika keduanya signifikan dan searah, mediasi tergolong *complementary partial*. Jika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, mediasi tergolong *indirect-only*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 160 responden memenuhi pertanyaan penyaring. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (80,62%) dan kelompok usia 17 sampai 22 tahun (75,00%). Dominasi usia muda ini sejalan dengan kemudahan kelompok tersebut mengakses ulasan dan rekomendasi digital tentang tempat makan. Namun komposisi ini juga membatasi generalisasi temuan ke kelompok usia yang lebih tua.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	31	19,38%
	Perempuan	129	80,62%
Usia	17-22 tahun	120	75,00%
	23-28 tahun	33	20,63%
	Di atas 28 tahun	7	4,37%
Total		160	100,00%

Catatan. Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil Uji Coba Instrumen

Seluruh 16 butir pernyataan dinyatakan valid pada uji coba 30 responden, dengan nilai korelasi 0,601 sampai 0,769 (lebih besar dari 0,361) dan signifikansi 0,000. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah 0,614 untuk e-WOM, 0,619 untuk *customer experience*, 0,743 untuk *perceived value*, dan 0,634 untuk *repurchase intention*. Seluruhnya melampaui batas minimal 0,60. Nilai tersebut tergolong moderat, tetapi reliabilitas pada data utama jauh lebih tinggi sebagaimana dilaporkan berikut.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori sangat tinggi. *Repurchase intention* memiliki rata-rata tertinggi (4,48), diikuti *customer experience* (4,45), *perceived value* (4,41), dan e-WOM (4,28). Pada e-WOM, pernyataan tentang pengaruh ulasan positif terhadap penilaian konsumen memperoleh rata-rata tertinggi (4,48), sedangkan frekuensi menemukan informasi digital terendah (4,11). Pada *customer experience*, penyelesaian masalah menempati posisi tertinggi (4,47), sementara kemudahan memperoleh informasi dan pembelian serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen sama-sama 4,44. Pada *perceived value*, kesesuaian harga dengan manfaat paling tinggi (4,48) dan kesesuaian manfaat makanan dengan kebutuhan paling rendah (4,36). Pada *repurchase intention*, kesediaan merekomendasikan warung paling menonjol (4,56), sedangkan posisi sebagai pilihan utama terendah (4,39), meskipun tetap tinggi.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Total	Rata-rata	Kategori	Indikator Tertinggi (Rata-rata)	Indikator Terendah (Rata-rata)
e-WOM	2.737	4,28	Sangat tinggi	Ulasan positif (4,48)	Frekuensi menemukan informasi (4,11)
Customer experience	2.848	4,45	Sangat tinggi	*Problem solving* (4,47)	*Accessibility* dan *personalization* (4,44)
Perceived value	2.821	4,41	Sangat tinggi	Nilai ekonomi (4,48)	Nilai fungsional (4,36)
Repurchase intention	2.865	4,48	Sangat tinggi	Minat referensial (4,56)	Minat preferensial (4,39)

Catatan. n = 160. Sumber: data primer diolah (2026)

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 kecuali E_WOM3 (0,666). Indikator ini dipertahankan karena nilainya masih dalam rentang yang dapat ditoleransi dan tidak menurunkan AVE konstruk di bawah 0,50. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki AVE lebih dari 0,50 serta *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas ambang batas, sehingga validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi. Pada validitas diskriminan, setiap indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Namun pada *Fornell-Larcker Criterion*, korelasi *customer experience* dengan *repurchase intention* (0,876) serta *perceived value* dengan *repurchase intention* (0,827) melebihi akar AVE konstruk terkait (0,812 dan 0,810). Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan antarkonstruk cukup tinggi sehingga validitas diskriminan perlu dipandang secara hati-hati dan menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Tabel 5. Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Konstruk	Rentang *Outer Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	R^2	Q^2
e-WOM	0,666-0,811	0,582	0,760	0,847	-	-
Customer experience	0,791-0,827	0,660	0,828	0,886	-	-
Perceived value	0,786-0,822	0,656	0,825	0,884	0,707	0,409
Repurchase intention	0,760-0,840	0,652	0,822	0,882	0,810	0,476

Catatan. Sumber: data primer diolah (2026)

Evaluasi Model Struktural

Nilai R^2 *perceived value* sebesar 0,707 (kategori moderat) berarti e-WOM dan *customer experience* menjelaskan 70,7% variasinya. R^2 *repurchase intention* sebesar 0,810 (kategori substansial) berarti 81,0% variasinya dijelaskan oleh e-WOM, *customer experience*, dan *perceived value*. Nilai Q^2 sebesar 0,409 dan 0,476 menunjukkan relevansi prediktif model yang kuat. Ukuran efek (f^2) pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa *customer experience* memiliki efek kuat terhadap *perceived value* (0,514) dan *repurchase intention* (0,418). Sementara itu, e-WOM berefek lemah terhadap *perceived value* (0,113) dan sangat lemah terhadap *repurchase intention* (0,039), dan *perceived value* berefek lemah mendekati moderat terhadap *repurchase intention* (0,120).

Pengujian Hipotesis

Hasil *bootstrapping* disajikan pada Tabel 6. Enam dari tujuh hipotesis didukung, sedangkan H1 ditolak.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien	*t-statistic*	*p-value*	f^2	Keputusan
H1	e-WOM → *Repurchase intention*	0,142	1,953	0,051	0,039	Ditolak
H2	*Customer experience* → *Repurchase intention*	0,539	5,286	0,000	0,418	Diterima
H3	e-WOM → *Perceived value*	0,283	2,798	0,005	0,113	Diterima
H4	*Customer experience* → *Perceived value*	0,604	5,120	0,000	0,514	Diterima
H5	*Perceived value* → *Repurchase intention*	0,278	2,745	0,006	0,120	Diterima
H6	e-WOM → *Perceived value* → *Repurchase intention*	0,079	2,428	0,015	-	Diterima
H7	*Customer experience* → *Perceived value* → *Repurchase intention*	0,168	2,067	0,039	-	Diterima

Catatan. Kriteria signifikansi: *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96 (uji dua arah). Sumber: data primer diolah (2026)

Pengaruh e-WOM terhadap Repurchase Intention

E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (β = 0,142; *t* = 1,953; *p* = 0,051), sehingga H1 ditolak. Meskipun responden sering menemukan ulasan positif di media digital, informasi tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong niat kembali membeli. Hal ini masuk akal karena seluruh responden telah memiliki pengalaman langsung. Bagi konsumen yang sudah pernah makan di warung tersebut, keputusan kembali lebih banyak dipengaruhi evaluasi atas pengalaman aktual daripada informasi pihak lain. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, e-WOM sebagai sumber norma subjektif tampaknya tidak sekuat sikap yang terbentuk dari pengalaman sendiri. Temuan ini sejalan dengan Mulya dan Dwita (2024) yang melaporkan pengaruh e-WOM yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, tetapi berbeda dengan Hartanto dan Laij (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pada pengguna Shopee. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peran e-WOM bergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Perlu dicatat pula bahwa nilai *p* sebesar 0,051 berada sangat dekat dengan batas signifikansi sehingga hasil ini sebaiknya dibaca sebagai pengaruh yang lemah, bukan sepenuhnya tidak ada.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (β = 0,539; *t* = 5,286; *p* < 0,001), sehingga H2 diterima. Efek ini tergolong kuat (f^2 = 0,418). Konsumen yang merasa mudah memperoleh informasi dan melakukan pembelian, dilayani sesuai kebutuhan, diperhatikan, dan dibantu ketika menghadapi kendala cenderung ingin kembali. Aspek penyelesaian masalah memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa respons warung terhadap kendala konsumen menjadi bagian penting dari pengalaman. Temuan ini sejalan dengan Sahgira et al. (2025) dan Mohhanto et al. (2025), dan dapat dijelaskan melalui sikap terhadap perilaku, yakni pengalaman menyenangkan membentuk evaluasi positif yang mendorong pengulangan perilaku. Hasil ini berbeda dari Putri dan Maskur (2026) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, yang kemungkinan berkaitan dengan perbedaan jenis layanan yang diteliti.

Pengaruh e-WOM terhadap Perceived Value

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (β = 0,283; *t* = 2,798; *p* = 0,005), sehingga H3 diterima. Ulasan dan rekomendasi digital membantu konsumen memperkirakan manfaat yang diperoleh, termasuk kualitas makanan, harga, dan pelayanan, sehingga membentuk penilaian atas kesepadanan manfaat dan pengorbanan. Hasil ini konsisten dengan Lestari et al. (2024) yang menemukan pengaruh e-WOM terhadap *perceived value*, dan sejalan dengan pandangan Yohansyah dan Rodhiah (2022) bahwa e-WOM dan persepsi nilai berkaitan erat dalam membentuk perilaku konsumen. Efeknya tergolong lemah (f^2 = 0,113), yang wajar karena informasi digital bersifat tidak langsung dan hanya menjadi salah satu masukan bagi penilaian nilai.

Pengaruh Customer Experience terhadap Perceived Value

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (β = 0,604; *t* = 5,120; *p* < 0,001), sehingga H4 diterima. Ini merupakan jalur terkuat dalam model (f^2 = 0,514). Pengalaman positif meningkatkan manfaat fungsional maupun emosional yang dirasakan, sehingga penilaian atas nilai produk ikut meningkat. Ayesha (2025) dan Mohhanto et al. (2025) menunjukkan keterkaitan serupa. Bagi warung kuliner tradisional, hasil ini menegaskan bahwa nilai tidak hanya ditentukan oleh cita rasa dan harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi layanan selama proses pembelian.

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (β = 0,278; *t* = 2,745; *p* = 0,006), sehingga H5 diterima. Konsumen yang menilai manfaat sepadan atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan lebih berniat membeli kembali. Item kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh rata-rata tertinggi, sehingga persepsi harga yang wajar tampaknya menjadi pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan Hartanto dan Laij (2024), Sahgira et al. (2025), dan konsep nilai yang dikemukakan Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai merupakan evaluasi menyeluruh atas manfaat dan pengorbanan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, evaluasi nilai ini memperkuat sikap positif terhadap pembelian ulang.

Peran Mediasi Perceived Value

Pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* signifikan (β = 0,079; *t* = 2,428; *p* = 0,015), sehingga H6 diterima. Karena pengaruh langsungnya tidak signifikan, mediasinya tergolong *indirect-only*. Artinya, e-WOM mendorong niat membeli ulang terutama setelah informasi tersebut diolah konsumen menjadi penilaian nilai. Informasi digital yang positif belum otomatis mendorong konsumen kembali, tetapi menjadi efektif ketika meyakinkan konsumen bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan. Temuan ini melengkapi studi terdahulu yang lebih banyak memakai kepercayaan (*trust*) sebagai mediator (Hartanto & Laij, 2024). Pengaruh tidak langsung *customer experience* melalui *perceived value* juga signifikan (β = 0,168; *t* = 2,067; *p* = 0,039), sehingga H7 diterima. Karena pengaruh langsungnya juga signifikan dan searah, mediasinya tergolong *complementary partial*. Pengalaman positif meningkatkan niat membeli ulang secara langsung dan sekaligus melalui peningkatan persepsi nilai. Hasil ini sejalan dengan Mohhanto et al. (2025) pada konsumen restoran cepat saji dan memperluas bukti tersebut ke kuliner tradisional Bali. Besaran pengaruh tidak langsung yang relatif kecil dibandingkan pengaruh langsung (0,168 dibandingkan 0,539) menunjukkan bahwa *perceived value* menjelaskan sebagian, bukan seluruh, mekanisme pengaruh pengalaman.

Implikasi

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* pada perilaku pembelian ulang kuliner dengan menunjukkan bahwa evaluasi berbasis pengalaman (*customer experience* dan *perceived value*) lebih dominan daripada pengaruh sosial digital. Secara praktis, pengelola warung perlu memprioritaskan kualitas pengalaman, terutama kemudahan akses informasi dan pembelian serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen yang memperoleh skor relatif terendah pada variabelnya. Pengelola juga perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat dan konsistensi kualitas makanan. Pengelolaan e-WOM tetap penting, tetapi sebaiknya diarahkan untuk membentuk persepsi nilai, misalnya dengan menyajikan informasi menu, harga, dan pengalaman konsumen secara jelas serta menanggapi ulasan positif maupun negatif secara tepat.

Keterbatasan

Responden didominasi perempuan dan kelompok usia 17 sampai 22 tahun sehingga hasil belum tentu berlaku bagi kelompok lain. Pengambilan sampel *purposive* membatasi generalisasi. Validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* belum sepenuhnya terpenuhi, dan data diperoleh dari kuesioner daring sehingga rentan terhadap bias persepsi responden.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*, dan merupakan pendorong terkuat dalam model. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, tetapi pengaruh langsungnya terhadap *repurchase intention* tidak signifikan. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan memediasi pengaruh kedua variabel independen. Mediasi pada *customer experience* bersifat *complementary partial*, sedangkan pada e-WOM bersifat *indirect-only*. Model menjelaskan 70,7% variasi *perceived value* dan 81,0% variasi *repurchase intention*. Bagi Warung Babi Guling Ibu Oka, disarankan meningkatkan kemudahan informasi dan pembelian serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen, menjaga kesesuaian harga dan manfaat, serta mengelola ulasan digital agar membentuk persepsi nilai yang baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, persepsi harga, atau citra merek, memperluas karakteristik responden, dan menguji validitas diskriminan dengan HTMT.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif integratif yang menjelaskan bagaimana komunikasi elektronik antarkonsumen (electronic word of mouth/e-WOM) dan pengalaman konsumsi secara langsung (customer experience) membentuk niat pembelian ulang (repurchase intention) melalui mekanisme evaluasi nilai yang dipersepsikan konsumen (perceived value) dalam konteks usaha kuliner tradisional Bali. Berbeda dari pendekatan penelitian yang cenderung menempatkan e-WOM dan pengalaman pelanggan sebagai determinan langsung loyalitas atau niat pembelian ulang, penelitian ini mengungkap perbedaan mekanisme pengaruh kedua konstruk tersebut melalui pengujian mediasi yang bersifat komplementer parsial (complementary partial mediation) pada hubungan customer experience dan repurchase intention, serta mediasi tidak langsung saja (indirect-only mediation) pada hubungan e-WOM dan repurchase intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi digital tidak secara otomatis mendorong niat pembelian ulang, melainkan perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi persepsi nilai yang positif oleh konsumen. Sebaliknya, pengalaman konsumsi memiliki kontribusi yang lebih luas karena mampu membentuk persepsi nilai sekaligus mendorong niat pembelian ulang secara langsung. Dengan mengambil Warung Babi Guling Ibu Oka sebagai konteks empiris, penelitian ini memperluas penerapan perspektif perilaku konsumen pada sektor kuliner tradisional yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman autentisitas, identitas budaya, dan nilai emosional. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi digital dan pengalaman konsumsi dalam mempertahankan konsumen bergantung pada mekanisme pembentukan perceived value, sekaligus memberikan dasar konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran kuliner tradisional yang mengintegrasikan reputasi digital dan kualitas pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Alzari, N. (2025). Peran kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan customer relationship management sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*.

Ayesha, S. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust dan perceived value dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Provinsi Bali dalam angka 2025*. BPS Provinsi Bali.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*.

Citra, Y., & Sunaryanto, K. (2026). Pengaruh customer experience, service quality, dan perceived value terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 5*(1), 257-276.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hartanto, P., & Laij, F. (2024). Model e-WOM dan perceived value dalam meningkatkan e-repurchase intention dengan mediasi e-trust. *Jurnal Manajerial, 11*(2), 334-350.

Lestari, A. T., Fidhyallah, N. F., & Zakiyah, R. (2024). E-WOM, customer review, dan perceived value terhadap purchase decision produk Glad2Glow. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 5*(2), 290-310.

Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh halal knowledge, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7*(3), 11-23.

Mohhanto, A., Anwar, M., Achmad, Z. A., & Win, T. (2025). Perceived value as a mediator: How customer experience outweighs e-service quality in driving digital repurchase intention in quick-service restaurants. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10*(2), 180-192.

Mulya, & Dwita. (2024). Social media marketing activities on repurchase intention: Mediation by perceived value, e-WOM, and trust.

Putra, D. A., & Lodra, I. N. (2019). *Daya tarik wisata Bali berbasis budaya dan alam*.

Putri, & Maskur. (2026). Examining the role of customer experience and perceived value in driving repurchase intention: The mediating effect of customer satisfaction on KAI Access users.

Ranti, M. S., & Setiyaningrum, A. (2022). Faktor-faktor penentu minat beli produk di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha, 22*(1), 1-16. https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850

Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh customer experience, review product dan perceived value terhadap repurchase intention konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5*(2), 1039-1053.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, cetakan ke-29). Alfabeta.

Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ShopeeFood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4*(1), 89-98.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302