

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

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

Oleh:

Nadhiva Nurul Mukhlisah

Kami sangat menghargai kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah — yang diutamakan adalah kejujuran Anda.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada setiap pernyataan.
5. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

A. Identitas Responden

Nama : _____
Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
Umur : ☐ 17 – 25 Tahun ☐ 26-35 Tahun
Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Pekerja
Kunjungan : ☐ 2x ☐ 3-4 x ☐ Lebih dari 5 x

Variabel Customer Experience (X1)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Sense (Pengalaman Sensorik) X.1.1</i>						
1.	Suasana ruangan, aroma, dan tampilan di VOC (Vereenigde Opak Coffe) membuat saya nyaman.					
2.	Penyajian minuman dan makanan menarik secara visual.					
<i>Feel (Pengalaman Emosional) X.1.2</i>						
1.	Saya merasa senang setiap kali berkunjung ke VOC (Vereenigde Opak Coffe)					
2.	Kunjungan saya memberikan pengalaman emosional yang positif.					
<i>Think (Pengalaman Kognitif) X.1.3</i>						
1.	VOC (Vereenigde Opak Coffe) menghadirkan konsep unik yang memicu rasa ingin tahu saya.					
2.	Saya merasa mendapatkan pengalaman baru saat berkunjung ke VOC (Vereenigde Opak Coffe)					
<i>Act (Pengalaman Perilaku) X.1.4</i>						
1.	Pengalaman di VOC (Vereenigde Opak Coffe) memengaruhi gaya hidup saya (misalnya menjadi lebih suka ngopi).					
2.	Saya terdorong untuk mengunjungi VOC (Vereenigde Opak Coffe) kembali karena aktivitas yang ditawarkan.					

1.	Kualitas produk VOC (Vereenigde Opak Coffe) sesuai dengan harapan saya.					
2.	Rasa kopi dan menu di VOC (Vereenigde Opak Coffe) memiliki kualitas yang baik.					
Harga/Ekonomi X.3.4						
1.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
2.	VOC (Vereenigde Opak Coffe) menawarkan harga yang sebanding dengan manfaatnya.					

Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Transactional Interest Y.1.1.</i>						
1.	Saya berniat membeli kembali produk di VOC (Vereenigde Opak Coffe)					
2.	Saya akan datang lagi ke VOC (Vereenigde Opak Coffe) untuk melakukan transaksi.					
<i>Referential Interest Y.1.2</i>						
1.	Saya akan merekomendasikan VOC (Vereenigde Opak Coffe) kepada teman/keluarga.					
2.	Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang VOC (Vereenigde Opak Coffe)					
<i>Prefential Interest Y.1.3</i>						
1.	VOC (Vereenigde Opak Coffe) menjadi pilihan utama saya dibandingkan coffee shop lain.					
2.	Saya lebih memilih VOC (Vereenigde Opak Coffe) ketika ingin minum kopi.					
<i>Explorative Interest Y.1.4</i>						
1.	Saya tertarik mencoba menu baru yang ditawarkan VOC (Vereenigde Opak Coffe)					
2.	Saya ingin mencari tahu lebih banyak informasi terbaru tentang VOC (Vereenigde Opak Coffe)					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA

Lampiran 2. Tabulasi Data

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Kunjungan
1.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
2.	Perempuan	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
3.	Perempuan	21	Pekerja	Lebih dari 5x
4.	Perempuan	20	Mahasiswa	2x
5.	Perempuan	27	Pekerja	2x
6.	Laki -Laki	18	Pelajar	Lebih dari 5x
7.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
8.	Perempuan	22	Mahasiswa	3-4x
9.	Laki -Laki	23	Pekerja	Lebih dari 5x
10.	Perempuan	18	Pelajar	2x
11.	Laki -Laki	18	Pelajar	3-4x
12.	Laki -Laki	20	Mahasiswa	Lebih dari 5x
13.	Laki -Laki	22	Mahasiswa	3-4x
14.	Laki -Laki	25	Pekerja	Lebih dari 5x
15.	Perempuan	20	Mahasiswa	3-4x
16.	Laki -Laki	19	Pekerja	Lebih dari 5x
17.	Laki -Laki	20	Pekerja	3-4x
18.	Laki -Laki	22	Mahasiswa	3-4x
19.	Laki -Laki	21	Pekerja	3-4x
20.	Laki -Laki	21	Pekerja	Lebih dari 5x
21.	Laki -Laki	21	Pekerja	3-4x
22.	Laki -Laki	21	Pekerja	3-4x
23.	Laki -Laki	21	Pekerja	3-4x
24.	Laki -Laki	20	Pekerja	Lebih dari 5x
25.	Laki -Laki	21	Pekerja	Lebih dari 5x
26.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
27.	Perempuan	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
28.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
29.	Laki -Laki	22	Pekerja	3-4x
30.	Perempuan	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
31.	Perempuan	22	Mahasiswa	Lebih dari 5x
32.	Perempuan	22	Mahasiswa	Lebih dari 5x
33.	Perempuan	22	Pekerja	3-4x
34.	Perempuan	20	Mahasiswa	3-4x
35.	Laki -Laki	22	Pekerja	Lebih dari 5x
36.	Perempuan	21	Mahasiswa	3-4x
37.	Perempuan	18	Mahasiswa	2x
38.	Perempuan	22	Mahasiswa	3-4x

39.	Perempuan	18	Pelajar	2x
40.	Perempuan	18	Pelajar	2x
41.	Perempuan	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
42.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
43.	Laki -Laki	28	Pekerja	Lebih dari 5x
44.	Perempuan	22	Mahasiswa	3-4x
45.	Perempuan	19	Mahasiswa	2x
46.	Perempuan	22	Mahasiswa	3-4x
47.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	3-4x
48.	Laki -Laki	22	Mahasiswa	3-4x
49.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
50.	Perempuan	20	Mahasiswa	3-4x
51.	Laki -Laki	21	Pekerja	Lebih dari 5x
52.	Perempuan	24	Pekerja	2x
53.	Laki -Laki	25	Pekerja	Lebih dari 5x
54.	Laki -Laki	22	Pekerja	2x
55.	Perempuan	20	Mahasiswa	Lebih dari 5x
56.	Laki -Laki	20	Mahasiswa	Lebih dari 5x
57.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	2x
58.	Laki -Laki	22	Mahasiswa	2x
59.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	3-4x
60.	Laki -Laki	24	Pekerja	Lebih dari 5x
61.	Laki -Laki	20	Mahasiswa	Lebih dari 5x
62.	Laki -Laki	20	Mahasiswa	2x
63.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
64.	Perempuan	22	Mahasiswa	2x
65.	Laki -Laki	22	Mahasiswa	2x
66.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
67.	Laki -Laki	22	Pekerja	3-4x
68.	Perempuan	22	Pekerja	Lebih dari 5x
69.	Perempuan	19	Mahasiswa	2x
70.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
71.	Perempuan	22	Mahasiswa	2x
72.	Perempuan	21	Mahasiswa	3-4x
73.	Perempuan	21	Mahasiswa	3-4x
74.	Laki -Laki	20	Mahasiswa	3-4x
75.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	2x
76.	Laki -Laki	23	Mahasiswa	2x
77.	Laki -Laki	23	Mahasiswa	3-4x
78.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
79.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x

80.	Perempuan	21	Pekerja	2x
81.	Perempuan	21	Mahasiswa	3-4x
82.	Perempuan	17	Mahasiswa	3-4x
83.	Laki -Laki	22	Mahasiswa	Lebih dari 5x
84.	Perempuan	21	Pekerja	Lebih dari 5x
85.	Laki -Laki	26	Pekerja	Lebih dari 5x
86.	Laki -Laki	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
87.	Perempuan	25	Pekerja	Lebih dari 5x
88.	Perempuan	20	Mahasiswa	3-4x
89.	Perempuan	21	Pekerja	Lebih dari 5x
90.	Laki -Laki	24	Pekerja	Lebih dari 5x
91.	Perempuan	22	Mahasiswa	2x
92.	Perempuan	19	Mahasiswa	Lebih dari 5x
93.	Laki -Laki	20	Pekerja	3-4x
94.	Perempuan	21	Mahasiswa	Lebih dari 5x
95.	Laki -Laki	29	Pekerja	2x
96.	Perempuan	20	Mahasiswa	Lebih dari 5x
97.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
98.	Laki -Laki	21	Pekerja	2x
99.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x
100.	Perempuan	21	Mahasiswa	2x

Lampiran 3. Tabulasi Customer Experience (X1)

[illegible]

88.	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
89.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
94.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
95.	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
96.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
97.	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	36
98.	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	36
99.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
100											
.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

Lampiran 4. Tabulasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)</i>							
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1.	4	3	4	5	4	5	25
2.	4	3	4	3	3	3	20
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	5	3	5	4	4	26
5.	4	4	4	4	4	3	23
6.	4	5	5	4	4	4	26
7.	5	3	5	5	5	5	28
8.	4	4	4	4	3	4	23
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	5	5	5	4	3	4	26
11.	5	5	4	3	5	4	26
12.	5	4	4	5	5	5	28
13.	5	5	3	4	4	5	26
14.	4	5	3	4	5	5	26
15.	4	4	4	4	4	3	23
16.	4	3	3	4	4	3	21
17.	5	5	3	5	4	5	27
18.	5	3	5	4	5	4	26
19.	4	4	4	4	4	4	24
20.	5	5	5	5	5	5	30
21.	4	4	4	4	3	4	23
22.	5	5	5	3	3	4	25
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	5	4	3	4	3	4	23
26.	5	5	5	5	5	5	30
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	5	5	5	3	5	5	28
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	4	4	4	3	4	4	23
32.	4	5	5	5	5	5	29
33.	5	5	5	5	5	5	30
34.	4	3	5	4	5	4	25
35.	5	5	3	5	4	5	27
36.	5	3	5	5	5	5	28
37.	5	3	5	5	5	3	26
38.	4	4	5	5	5	5	28
39.	4	4	2	4	4	4	22
40.	5	4	5	5	4	4	27
41.	4	4	4	4	4	4	24

42.	5	5	4	4	4	5	27
43.	5	5	4	5	5	5	29
44.	5	4	4	5	5	4	27
45.	4	4	5	5	4	4	26
46.	4	5	5	3	4	5	26
47.	4	4	5	4	4	5	26
48.	5	4	4	4	1	5	23
49.	4	4	5	4	4	4	25
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	4	5	5	5	5	28
52.	5	4	5	4	5	4	27
53.	5	5	5	4	5	5	29
54.	4	4	5	5	5	4	27
55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	4	4	3	4	4	4	23
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	5	4	5	4	5	5	28
60.	5	3	5	5	5	5	28
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	4	4	4	3	4	4	23
63.	5	4	4	4	5	5	27
64.	4	4	4	4	4	5	25
65.	5	5	5	3	5	5	28
66.	5	5	4	4	5	3	26
67.	4	5	5	4	4	5	27
68.	4	4	4	3	4	4	23
69.	4	4	4	4	4	4	24
70.	5	4	3	4	5	5	26
71.	4	4	4	4	4	4	24
72.	4	5	5	5	5	5	29
73.	5	3	4	4	4	4	24
74.	4	4	5	4	5	4	26
75.	4	5	4	5	4	5	27
76.	4	4	4	3	4	4	23
77.	5	2	5	5	5	4	26
78.	4	4	5	4	4	5	26
79.	3	4	5	3	3	3	21
80.	4	4	4	4	4	4	24
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	4	5	4	4	4	25
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	4	4	4	4	4	5	25
85.	5	5	5	5	5	5	30
86.	5	5	3	5	3	5	26
87.	5	5	5	5	5	5	30

88.	4	5	5	4	4	4	26
89.	5	3	5	5	5	5	28
90.	5	5	3	5	5	5	28
91.	4	4	4	4	4	4	24
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	4	4	4	5	5	5	27
94.	5	5	5	5	5	5	30
95.	5	4	4	4	5	5	27
96.	4	4	4	4	4	4	24
97.	4	4	3	3	4	3	21
98.	4	4	4	4	4	4	24
99.	4	4	3	4	3	4	22
100.	4	2	4	4	4	4	22

Lampiran 5. Tabulasi Perceived Value (X3)

<i>PERCEIVED VALUE</i>									
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
1.	4	3	5	3	3	5	4	5	32
2.	4	4	4	5	3	3	3	3	29
3.	5	5	3	5	5	3	5	5	36
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	4	4	5	3	4	5	5	5	35
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
11.	5	4	5	3	5	5	5	5	37
12.	5	2	5	5	5	5	5	5	37
13.	4	4	4	5	2	5	5	4	33
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15.	4	4	4	4	4	4	1	4	29
16.	5	4	4	3	4	4	5	5	34
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22.	5	5	3	3	3	3	3	3	28
23.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	4	4	3	4	4	5	4	4	32
26.	5	5	3	5	5	3	5	5	36
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31.	4	4	2	3	3	4	4	4	28
32.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34.	5	5	4	4	5	5	4	5	37
35.	4	5	4	3	4	5	5	3	33
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
39.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
40.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
41.	4	4	3	4	4	4	4	4	31

[illegible]

Lampiran 6. Tabulasi Repurchase Intention (Y)

REPURCHASE INTENTION									
NO	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	TOTAL Y
1.	5	3	5	5	5	3	5	4	35
2.	5	4	2	5	3	3	4	4	30
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	4	5	4	5	5	3	4	5	35
7.	5	3	5	3	5	5	3	5	34
8.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9.	5	3	5	5	5	3	5	5	36
10.	5	4	4	3	4	4	5	5	34
11.	5	5	5	5	4	3	3	5	35
12.	5	5	5	5	3	4	4	3	34
13.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
14.	5	5	3	5	3	5	5	5	36
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	5	5	5	5	5	3	4	4	36
17.	5	5	3	5	5	5	5	5	38
18.	5	5	5	4	5	4	4	5	37
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	4	4	4	4	3	3	4	3	29
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30.	5	5	5	4	4	5	5	4	37
31.	4	3	4	4	3	3	3	3	27
32.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
33.	5	5	5	5	5	3	5	5	38
34.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
35.	3	3	5	5	5	5	4	5	35
36.	5	5	3	5	3	5	5	5	36
37.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
38.	5	4	5	5	4	4	4	5	36
39.	4	4	4	4	4	5	3	5	33
40.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
41.	4	3	4	4	4	4	4	4	31

42.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43.	5	5	5	5	3	5	5	5	38
44.	4	5	4	5	4	4	4	5	35
45.	4	4	4	3	5	5	5	5	35
46.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
47.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
48.	5	4	4	5	3	5	4	5	35
49.	4	5	5	5	5	5	4	5	38
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51.	4	4	5	4	5	5	5	4	36
52.	4	5	3	5	5	5	5	5	37
53.	5	4	5	4	5	5	5	5	38
54.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	4	4	4	3	4	4	4	3	30
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58.	4	4	5	5	4	4	5	4	35
59.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
60.	5	5	5	5	3	5	5	5	38
61.	5	5	5	5	5	5	3	5	38
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
64.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
65.	5	3	5	5	5	4	5	4	36
66.	4	4	5	5	5	4	4	5	36
67.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	5	5	5	4	4	5	5	4	37
70.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72.	4	4	3	5	5	5	4	4	34
73.	4	4	5	4	5	4	4	4	34
74.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
75.	4	4	4	5	3	5	4	5	34
76.	3	4	4	4	4	4	3	4	30
77.	4	5	3	5	4	3	4	5	33
78.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
79.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
80.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
82.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84.	5	4	4	4	4	4	5	3	33
85.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
86.	5	3	5	5	5	5	5	5	38
87.	5	5	3	5	5	3	5	3	34

Lampiran 7. Uji Instrumen

Uji Validitas Customer Experience (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	XTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.239 [*]	.244 [*]	.402 ^{**}	.264 ^{**}	.193	.287 ^{**}	.434 ^{**}	.427 ^{**}	.365 ^{**}	.669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.017	.015	.000	.008	.055	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.239 [*]	1	.115	.175	.022	.239 [*]	.090	.283 ^{**}	.252 [*]	.237 [*]	.491 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017		.254	.082	.830	.016	.371	.004	.011	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.244 [*]	.115	1	.310 ^{**}	.341 ^{**}	.071	.599 ^{**}	.158	.209 [*]	.106	.608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.254		.002	.001	.482	.000	.116	.037	.293	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.402 ^{**}	.175	.310 ^{**}	1	.195	.159	.171	.204 [*]	.312 ^{**}	.157	.565 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.002		.052	.114	.089	.042	.002	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.264 ^{**}	.022	.341 ^{**}	.195	1	.068	.288 ^{**}	.347 ^{**}	.109	.282 ^{**}	.514 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.830	.001	.052		.503	.004	.000	.280	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.193	.239 [*]	.071	.159	.068	1	.096	.114	.142	.332 ^{**}	.437 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.055	.016	.482	.114	.503		.343	.257	.160	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.287 ^{**}	.090	.599 ^{**}	.171	.288 ^{**}	.096	1	.195	.129	.207 [*]	.579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.371	.000	.089	.004	.343		.052	.201	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.434 ^{**}	.283 ^{**}	.158	.204 [*]	.347 ^{**}	.114	.195	1	.357 ^{**}	.252 [*]	.569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.116	.042	.000	.257	.052		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.427 ^{**}	.252 [*]	.209 [*]	.312 ^{**}	.109	.142	.129	.357 ^{**}	1	.231 [*]	.562 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.037	.002	.280	.160	.201	.000		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.365 ^{**}	.237 [*]	.106	.157	.282 ^{**}	.332 ^{**}	.207 [*]	.252 [*]	.231 [*]	1	.542 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.293	.118	.005	.001	.038	.012	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	.669 ^{**}	.491 ^{**}	.608 ^{**}	.565 ^{**}	.514 ^{**}	.437 ^{**}	.579 ^{**}	.569 ^{**}	.562 ^{**}	.542 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Customer Experience (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Uji Validitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	XTOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.273**	.157	.417**	.387**	.448**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.006	.119	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.273**	1	.069	.122	.123	.407**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.006		.495	.227	.221	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.157	.069	1	.214*	.386**	.234*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.119	.495		.033	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.417**	.122	.214*	1	.442**	.476**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.227	.033		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.387**	.123	.386**	.442**	1	.382**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.221	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.448**	.407**	.234*	.476**	.382**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	.651**	.523**	.559**	.680**	.713**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

Uji Validitas Perceived Value (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	XTOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.416**	.390**	.349**	.494**	.297**	.415**	.453**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.416**	1	.136	.263**	.369**	.197*	.357**	.260**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000		.178	.008	.000	.049	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.390**	.136	1	.322**	.339**	.494**	.417**	.431**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178		.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.349**	.263**	.322**	1	.327**	.269**	.370**	.422**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001		.001	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.494**	.369**	.339**	.327**	1	.392**	.415**	.447**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.297**	.197*	.494**	.269**	.392**	1	.512**	.540**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.049	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.415**	.357**	.417**	.370**	.415**	.512**	1	.638**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.453**	.260**	.431**	.422**	.447**	.540**	.638**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	.677**	.539**	.656**	.619**	.695**	.682**	.774**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Perceived Value (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.425**	.335**	.325**	.308**	.362**	.586**	.343**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.425**	1	.107	.306**	.172	.320**	.342**	.315**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.288	.002	.087	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.335**	.107	1	.118	.429**	.236*	.232*	.249*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001	.288		.243	.000	.018	.020	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.325**	.306**	.118	1	.126	.136	.274**	.355**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.243		.212	.178	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.308**	.172	.429**	.126	1	.301**	.328**	.352**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.087	.000	.212		.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.362**	.320**	.236*	.136	.301**	1	.399**	.491**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.018	.178	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.586**	.342**	.232*	.274**	.328**	.399**	1	.281**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.006	.001	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.343**	.315**	.249*	.355**	.352**	.491**	.281**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.000	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.720**	.600**	.551**	.521**	.610**	.655**	.679**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Repurchase Intention (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	8

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	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 Bound	.051
		Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.426	2.346
	X2	.402	2.488
	X3	.453	2.207

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	1.674		.613	.542
	X1	.045	.056	.125	.802	.424
	X2	-.009	.085	-.017	-.107	.915
	X3	-.037	.058	-.096	-.636	.526

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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	.153	.083	.172	1.831	.070
	X2	.475	.126	.365	3.779	.000
	X3	.330	.085	.353	3.880	.000

a. Dependent Variable: Y1

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

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Koefisien Determinasi

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, X1, X2

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian**VOC (VEREENIGDE OPAK COFFE)**

**Jl. Opak No. 30, Darmo, Kec.
Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur
60241**

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Bersama ini kami atas nama :

Tempat Penelitian : VOC (Vereenigde Opak Coffe)

Alamat : Jl. Opak No 30, Darmo, Kec. Wonokromo Surabaya,
Jawa Timur 60241

Tidak keberatan café kami dijadikan sebagai tempat penelitian penulisan skripsi
dari mahasiswa,

Nama : Nadhiva Nurul Mukhlisah

NBI : 1212100367

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas 17 agustus 1945 Surabaya

Alamat : Dsn. Sidowungu, Ds. Sidowungu, Kec. Menganti,
Kab. Gresik Jawa Timur Surabaya 61174

Surabaya, 24 September 2025

Yang Menyetujui

Calvin Lieger

Lampiran 11. Dokumentasi VOC (Vereenigde Opak Coffe)

Lampiran 12. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAS) SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal/ Genap

2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Nadiyah Nurul Mukhlisah

Nama Pembimbing : Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Compa, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Customer experience, Electronic word of mouth (E-wom), dan perceived value terhadap Repurchase intention pada Pelanggan UCC (Universitas opak coffee) Jl. opak Darmo Kota Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	Selasa / 03 Sept 2025	konsultasi	konsultasi	A
2.	Kamis, 11 Sept 2025		Pengajuan judul	A
3.	Kamis, 18 Sept 2025		ACC judul	A
4.	Senin, 22 Sept 2025		Bab 1-2	A
5.	Kamis, 2 Okt 2025		revisi Bab 3	A
6.	Jumat, 05 Okt 2025		Bab 1, 2, 3	A
7.	Selasa, 07 Okt 2025	Bab 1, 2, 3	ACC Lembo	A
8.	Kamis, 27 Okt 2025		Revisi Bab 4	A
9.	Jumat, 07 Nov 25		Revisi bab 4	A
10.	Jumat, 14 Nov 25		ACC Bab 4-r	A
11.	21 November 2025	Skripsi di u / l / k		A

Perpanjang I

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kain :

Surabaya, 21 November 2025

Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Compa, MM

(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 13. Bukti Publikasi



Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 4735.a/LoA/RIGGS/XII/2025

We hereby announce that the article entitled:

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

Submitted by:

Name : Nadhiva Nurul Mukhlisah, Ida Bagus Cempena
Institution : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Has been accepted and will be published in **Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

**Journal of Artificial
Intelligence and Digital
Business (RIGGS)**



Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom
Chief Editor

Lampiran 14. Hasil Turnitin

