



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 01. Data jumlah penjualan per-bulan kedai kopi pada bulan Oktober-Desember 2025

Kedai Kopi	Periode Penjualan		
	Oktober	November	Desember
Yang <i>Coffe</i>	Rp.15.570.000	Rp.20.050.000	Rp.17.110.000
Satu Lima <i>Coffe</i>	Rp.18.750.000	Rp.15.270.000	Rp.16.300.000
Kopi Dekakiang	Rp.15.200.000	Rp.17.080.000	Rp.20.500.000



Lampiran 02. Data jumlah penjualan per-bulan kedai Kopi Dekakiang pada bulan Oktober-Desember 2025

Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Jumlah Transaksi
Oktober	Rp.15.200.000	760
November	Rp.17.080.000	854
Desember	Rp.20.500.000	1.025



Lampiran 03. Kuesioner Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Jalan Udayana No. 11, Singaraja, Telepon. (0362) 26830
E-mail : jurusanmanajemen.undiksha@gmail.com

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Perihal : Kuesioner

Dengan hormat,

Dengan tujuan sebagai syarat menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha program studi S1 Manajemen, dengan ini saya Kadek Linda Dwipayanti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi Dekakiang”

Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Data yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang bersedia berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Apakah anda pernah mengunjungi kedai Kopi Dekakiang?

☐ Iya ☐ Tidak

Jika anda menjawab Iya, silahkan melanjutkan mengisi kuesioner.

Singaraja, 23 Januari 2026

Peneliti

Kadek Linda Dwipayanti

A. Identitas Responden

Beri tanda centang (✓) pada kotak jawaban

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
4. Pendapatan : ☐ < 2.500.000 ☐ 2.500.001-5.000.000
☐ > 5.000.000
5. Pekerjaan : ☐ PNS/ TNI/ POLRI ☐ Petani/ Nelayan
☐ BUMN/ BUMD ☐ Mahasiswa/ Pelajar
☐ Swasta ☐ Tidak Bekerja
☐ Lainnya :
6. Pendidikan : ☐ SD – SMA/ Sederajat ☐ Magister (S2)
☐ Diploma ☐ Doktor (S3)
☐ Sarjana (S1)
7. Frekuensi Kunjungan : ☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ >3 kali
8. Sumber Informasi : ☐ Teman/Keluarga
Mengenai Kopi ☐ Media Sosial (Instagram)
Dekakiang ☐ Melihat langsung ke lokasi
☐ Lainnya :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan apa yang ada di lembar pertanyaan kuesioner dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawab yang tersedia.

Keterangan:

Kategori Jawaban	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
4	Saya merasa mudah untuk menemukan produk Kopi Dekakiang melalui media sosial seperti Instagram					
<i>Credibility</i>						
5	Saya merasa informasi atau klaim produk Kopi Dekakiang yang disampaikan melalui Instagram sesuai dengan kenyataan.					



Lampiran 04. Data Responden pada Kuesioner Penelitian Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

-Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	65 orang	59,1%
2	Perempuan	45 orang	40,9%
	Jumlah Total	110 orang	100%

-Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	20 - 25	55 orang	50,0%
2	26 - 30	32 orang	29,1%
3	31 - 35	6 orang	5,5%
4	>35	17 orang	15,4%
	Jumlah total	110 orang	100%

-Data Responden berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	< 2.500.000	48 orang	43,7%
2	2.500.001 – 5.000.000	36 orang	32,7%
3	>5.000.000	26 orang	23,6%
	Jumlah total	110 orang	100%

-Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak bekerja	5	4,5%
2	Mahasiswa/pelajar	36	32,7%
3	PNS/TNI/POLRI	7	6,4%
4	BUMN/BUMD	7	6,4%
5	Swasta	44	40,0%
6	Petani/nelayan	1	0,9%
7	Lainnya	10	9,1%
	Jumlah total	110 orang	100%

-Data Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD – SMA/ Sederajat	41 orang	37,3%
2	Diploma	10 orang	9,1%
3	Sarjana (S1)	55 orang	50,0%
4	Magister (S2)	3 orang	2,7%

5	Doktor (S3)	1 orang	0,9%
	Jumlah total	110 orang	100%

-Data Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	8 orang	7,3%
2	2 kali	23 orang	20,9%
3	>3 kali	79 orang	71,8%
	Jumlah total	110 orang	100%

- Data Responden berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1	Teman/keluarga	82 orang	74,5%
2	Media sosial (Instagram)	28 orang	25,5%
3	Melihat langsung ke lokasi	0 orang	0,0%
4	Lainnya	0 orang	0,0%
	Jumlah total	110 orang	100%



Lampiran 05. Tabulasi Data Responden

No	X1 (<i>Word Of Mouth</i>)				X2 (<i>Social Media Marketing</i>)						Y (Keputusan Pembelian)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	5	5	5	15	4	2	2	3	4	15	5	5	5	15
4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
6	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	3	5	5	13
7	4	5	4	13	4	5	4	3	4	20	5	3	3	11
8	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
9	3	4	5	12	3	4	5	3	5	20	5	5	5	15
10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
11	5	5	5	15	4	4	5	3	4	20	5	5	5	15
12	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
13	4	4	5	13	4	4	5	2	4	19	5	5	3	13
14	5	5	5	15	4	3	3	2	3	15	5	5	5	15
15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
17	4	5	4	13	4	5	4	3	5	21	5	5	5	15
18	5	5	4	14	2	3	5	3	2	15	4	2	4	10
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
20	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
21	4	4	4	12	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15
22	4	3	5	12	4	3	5	4	5	21	3	5	5	13
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12
24	4	3	5	12	4	3	5	3	5	20	4	4	3	11
25	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	5	11
26	5	3	4	12	5	3	4	4	5	21	5	4	4	13
27	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13	3	3	4	10
28	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11
29	5	5	4	14	5	5	4	3	3	20	5	5	4	14
30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
31	4	4	5	13	4	4	5	3	3	19	5	5	5	15
32	5	4	5	14	5	4	5	3	5	22	5	5	5	15
33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
34	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10
36	5	3	3	11	5	3	3	3	4	18	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
38	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13

No	X1 (<i>Word Of Mouth</i>)				X2 (<i>Social Media Marketing</i>)						Y (Keputusan Pembelian)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
39	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13
40	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	5	5	3	13
41	4	3	5	12	4	3	5	4	5	21	4	5	3	12
42	5	4	3	12	5	4	3	4	5	21	5	4	4	13
43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
44	5	3	2	10	5	3	2	4	5	19	4	4	4	12
45	5	5	5	15	4	3	3	2	4	16	4	4	4	12
46	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
47	3	4	5	12	3	4	5	3	4	19	2	4	4	10
48	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
49	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	4	5	12
50	4	4	4	12	4	4	4	2	3	17	4	4	4	12
51	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
52	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
53	4	4	3	11	4	4	3	2	4	17	4	4	4	12
54	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
55	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
56	4	4	5	13	4	4	5	3	5	21	5	5	4	14
57	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13
58	3	4	4	11	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12
59	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
60	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
61	4	5	3	12	4	3	3	4	5	19	5	5	5	15
62	5	4	4	13	2	2	3	1	3	11	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
64	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13
65	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
66	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13
67	4	4	2	10	3	3	4	4	2	16	4	5	5	14
68	2	4	4	10	2	3	2	4	4	15	3	1	4	8
69	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
70	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13
71	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
72	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
73	5	5	5	15	3	4	3	2	3	15	5	5	5	15
74	3	3	4	10	4	4	3	3	4	18	4	5	5	14
75	4	4	2	10	1	2	4	4	2	13	3	4	1	8
76	4	4	5	13	3	4	4	4	5	20	3	4	5	12
77	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13
78	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14

No	X1 (<i>Word Of Mouth</i>)				X2 (<i>Social Media Marketing</i>)						Y (Keputusan Pembelian)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
79	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
80	4	5	4	13	2	1	3	1	3	10	4	5	4	13
81	5	4	3	12	4	4	5	4	3	20	4	4	5	13
82	5	4	3	12	4	5	5	4	3	21	4	4	3	11
83	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
84	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
85	3	2	3	8	4	3	4	3	3	17	5	4	3	12
86	5	4	4	13	5	4	4	3	4	20	5	4	5	14
87	5	4	5	14	4	3	4	3	4	18	3	4	3	10
88	5	5	3	13	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14
89	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13
90	5	5	5	15	4	5	4	3	4	20	3	4	5	12
91	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13
92	4	4	3	11	3	4	5	3	5	20	5	4	4	13
93	4	4	5	13	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11
94	4	5	4	13	4	4	5	3	4	20	4	4	3	11
95	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15	5	5	4	14
96	5	5	4	14	4	4	5	2	4	19	5	3	3	11
97	4	4	5	13	4	3	4	3	3	17	5	5	5	15
98	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
99	5	5	5	15	2	2	2	3	4	13	5	5	5	15
100	5	5	5	15	4	5	4	3	5	21	5	5	5	15
101	5	5	5	15	2	2	3	3	2	12	5	3	4	12
102	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
103	5	5	5	15	2	2	2	3	1	10	5	4	3	12
104	5	5	5	15	4	4	4	3	5	20	4	5	5	14
105	4	4	5	13	1	3	2	2	3	11	4	4	5	13
106	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
107	5	4	3	12	4	3	5	3	5	20	5	5	2	12
108	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
109	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13
110	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

Lampiran 06. Output SPSS Uji Validitas dan Realibilitas

-Uji Validitas *Word Of Mouth*

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.665**	.669**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.665**	1	.707**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.669**	.707**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
X1_Total	Pearson Correlation	.888**	.883**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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



-Uji Validitas *Social Media Marketing*

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.551**	.679**	.577**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.571**	.510**	.556**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.551**	.571**	1	.585**	.584**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.679**	.510**	.585**	1	.605**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.577**	.556**	.584**	.605**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2_Total	Pearson Correlation	.857**	.792**	.808**	.826**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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



-Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.249**	.315**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.000
	N	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.249**	1	.427**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.315**	.427**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	110	110	110	110
Y_Total	Pearson Correlation	.641**	.782**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

- Uji Realibilitas *Word Of Mouth*



Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.865	3

-Uji Realibilitas *Social Media Marketing*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.874	5

-Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.598	.597	3



Lampiran 07. Pengujian Asumsi, Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda

-Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word Of Mouth	110	5.00	15.00	13.78	1.742
Social Media Marketing	110	5.00	25.00	21.15	3.633
Keputusan Pembelian	110	10.00	15.00	13.71	1.377
Valid N (listwise)	110				

-Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35016234
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.040
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

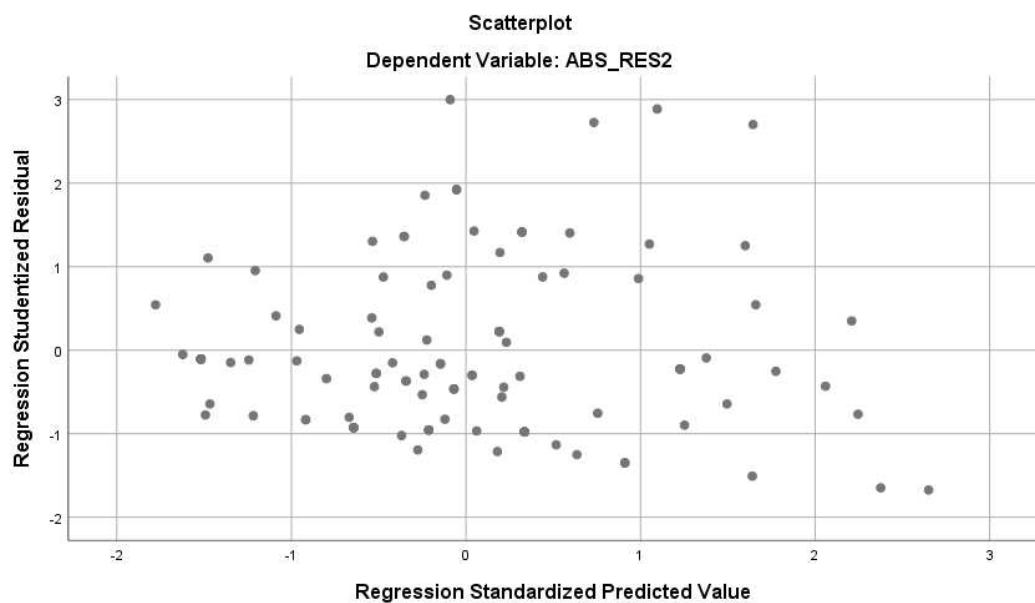
Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.629	1.143		4.926	.000		
	Word Of Mouth	.404	.085	.405	4.742	.000	.908	1.102
	Social Media Marketing	.115	.039	.254	2.969	.004	.908	1.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedasitisitas

Gambar Grafik Scatterplot



Uji Glesjer

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	.704		3.082	.003
	Word Of Mouth	-.017	.053	-.032	-.323	.748
	Social Media Marketing	-.043	.023	-.181	-1.826	.071

a. Dependent Variable: ABS_RES2

- Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.629	.457		12.315	.000
	Word Of Mouth	.404	.034	.637	11.854	.000
	Social Media marketing	.115	.015	.399	7.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

-Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.714	.545

a. Predictors: (Constant), Social Media marketing, Word Of Mouth



RIWAYAT HIDUP



Kadek Linda Dwipayanti lahir di Singaraja, 22 Juni 2004. Penulis lahir dari pasangan Bapak I Nyoman Suardita Yudana dan Ibu Made Sumberarini. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Kini penulis beralamat di Banjar Dinas Yeh Ketipat, Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Penulis Menyelesaikan Pendidikan dasar di SD Negeri 2 Wanagiri dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 2 Sukasada dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2022 penulis lulus dari SMK Widya Dharma Bali. Kemudian penulis melanjutkan ke starta 1 Program Studi Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2025 penulis telah menyelesaikan skripsi dengan Judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang”.

