

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Daftar kuesioner tentang pengaruh literasi keuangan gaya hidup terhadap minat belanja online dengan promosi penjualan online sebagai variabel moderasi

Ket : 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju)

(X1) Literasi Keuangan : literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013) adalah kemampuan memahami, maka dapat diartikan literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengelola dana yang memiliki sehingga lebih berkembang dan berdampak terhadap kesejahteraan dimasa depan. Adapun indikator literasi keuangan diambil dari Chen dan Volpe dalam Kusnandar Kurniawan (2018), yakni :

1. Pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi
2. Tabungan (saving) adalah suatu simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak digunakan untuk keperluan sehari-hari maupun kepentingan lainnya. Simpanan uang dapat digunakan dan diambil kapan saja tanpa terikat oleh perjanjian dan waktu.
3. Asuransi (insurance) menurut kamus bahasa Indonesia (KBBI), pengertian asuransi merupakan pertanggungan di antara dua pihak, yang mana satu pihak memiliki kewajiban untuk membayar iuran, sedangkan pihak lain berkewajiban memberi jaminan secara penuh kepada pembayar iuran bila terjadi sesuatu yang menimpa atau terkait barang milik pembayar, sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.
4. Investasi adalah bentuk penanaman aset atau dana perusahaan atau individu untuk jangka waktu tertentu untuk mencapai pengembalian yang lebih tinggi dimasa depan

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Menurut anda, memiliki pengetahuan keuangan pribadi dapat mempengaruhi minat belanja online				
2.	Menurut anda, memiliki tabungan dapat mempengaruhi dalam minat belanja online anda				

3.	Menurut anda, memiliki pinjaman dapat mempengaruhi minat belanja online				
4.	Menurut anda, memiliki asuransi dapat mempengaruhi minat belanja online				
5.	Menurut anda, investasi dapat mempengaruhi minat belanja online				

(X2) **Gaya hidup** : gaya hidup adalah kegiatan seseorang dalam hidup menurut kepribadian dengan upaya membuat diri eksis dan berbeda dari kelompok lain. Berikut ini adalah faktor-faktor penting untuk mengukur gaya hidup menurut Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. **Opini (Opinion)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Menurut anda, kegiatan saat mengisi waktu luang dapat mempengaruhi minat belanja online				

2.	Menurut anda, kegemaran belanja dapat mempengaruhi minat belanja online				
3.	Menurut anda, opini orang lain dan diri sendiri dapat mempengaruhi minat belanja online				

(Z) Promosi penjualan online : Promosi penjualan online adalah suatu kegiatan persuasi langsung secara online yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan guna untuk mendorong pembelian barang dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh mahasiswa (Rohmah & Lubis, 2018). Berikut indikator promosi penjualan online :

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

- 1) Iklan. Indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- 2) Sales promotion. Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.
- 3) Public relations. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah:

kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut frequently asking question (FAQ), press centre, press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima e-newsletter, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards gratis atau bentuk bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) Direct marketing. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: nomor telepon atau contact number, nomor facsimile, alamat,

alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara online, site map, search indexes, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5) Personal selling. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Menurut anda, iklan dari sebuah produk mempengaruhi minat belanja online anda				
2.	Menurut anda, sales promotion dari sebuah olshop mempengaruhi minat belanja online				
3.	Menurut anda, public relation dari sebuah olshop mempengaruhi minat belanja online anda				
4.	Menurut anda, direct marketing yang dilakukan oleh sebuah olshop mempengaruhi minat belanja online				
5.	Menurut anda, personal selling yang dilakukan oleh sebuah olshop dapat mempengaruhi minat belanja online anda				

(Y) Minat beli : Minat beli Sumarwan (2011), merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012). Berikut beberapa indikator

minat beli Menurut Ferdinand (dalam Veronika 2016:24), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Menurut anda, minat tranksaksional dalam diri anda mempengaruhi minat belanja online				
2.	Menurut anda, minat belanja online anda dipengaruhi oleh minat referensial				
3.	Menurut anda, minat belanja online anda dipengaruhi oleh minat preferensial				
4.	Menurut anda, minat belanja online anda dipengaruhi oleh minat eksploratif				

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

Rekapitulasi Kuesioner Variabel Literasi Keuangan (X1)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	TX1
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	2	2	3	13

3	3	3	2	2	3	13
4	4	4	3	3	4	18
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	2	2	2	12
7	4	4	3	4	4	19
8	3	3	3	3	2	14
9	3	4	3	4	3	17
10	3	3	3	2	2	13
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	2	3	3	14
13	3	3	2	3	3	14
14	3	2	3	2	2	12
15	4	3	3	3	3	16
16	4	3	3	3	3	16
17	3	3	3	2	3	14
18	3	4	3	4	3	17
19	3	2	3	2	2	12
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	3	4	17
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	4	3	16
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	3	3	4	18
28	3	3	2	2	2	12
29	4	4	3	3	3	17
30	3	3	3	3	4	16
31	4	4	3	3	3	17
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	2	3	2	13
34	4	3	3	3	4	17
35	3	3	4	4	3	17
36	3	3	3	3	3	15
37	3	3	3	3	3	15
38	3	2	3	3	3	14
39	3	3	3	4	4	17
40	3	3	2	2	3	13
41	4	4	4	3	3	18

42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	2	2	2	12
44	3	3	3	3	4	16
45	2	2	2	2	2	10
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	2	3	14
48	3	4	3	3	3	16
49	3	3	3	3	3	15

Lampiran 3

Variabel Gaya Hidup (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	TX2
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	4	10
4	3	4	11
3	4	3	10
2	3	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	3	8
1	1	1	3
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	3	10
2	2	3	7
3	3	3	9
3	3	4	10
3	4	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	4	10

3	4	4	11
2	2	2	6
3	3	4	10
3	4	4	11
3	4	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
3	4	3	10
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	3	9

Lampiran 4

Variabel (Z)

z1	z2	z3	z4	z5	TZ
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	4	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	4	17
3	2	2	3	3	13
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	3	13
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	13
3	3	3	3	3	15

Lampiran 5

Variabel Minat Belanja Online (Y)

y1	y2	y3	y4	TY	
3	3	4	3	28	15
3	3	3	4	31	13
3	3	3	3	28	13
3	3	3	3	29	18
3	3	3	3	29	15
3	3	3	3	27	12
4	3	3	4	33	19
3	2	2	4	29	14
4	3	4	3	31	17
2	2	3	3	30	13
3	3	3	3	27	15
2	3	3	3	26	14
3	3	3	3	27	14
3	3	3	3	27	12
2	2	1	3	22	16
4	3	3	3	28	16
3	3	3	3	28	14
3	4	4	4	32	17
2	3	3	2	23	12
2	2	2	2	28	15
3	3	3	3	30	17
3	3	3	4	29	15
3	3	3	3	27	15
3	3	3	3	27	15
4	3	3	4	29	16
4	4	4	4	33	18
3	3	3	3	29	18
2	2	2	3	24	12
3	3	4	3	28	17
3	3	3	4	32	16
2	2	3	3	25	17
3	3	3	3	27	15
3	3	4	3	31	13
3	4	4	4	32	17
4	4	4	4	33	17

3	3	3	3	27	15
3	3	3	3	27	15
3	3	3	3	28	14
3	3	3	4	30	17
3	3	3	2	26	13
3	3	2	2	23	18
4	4	3	4	31	15
3	3	3	3	27	12
3	3	3	2	26	16
2	2	3	3	29	10
3	3	3	3	31	15
3	3	3	3	27	14
3	3	2	2	23	16
3	3	3	3	27	15

Lampiran 6

Uji Validitas

Variabel Literasi Keuangan (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	tx1
x1.1 Pearson Correlation	1	.589**	.405**	.246	.477**	.711**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.089	.001	.000
N	49	49	49	49	49	49
x1.2 Pearson Correlation	.589**	1	.306*	.445**	.408**	.740**
Sig. (2-tailed)	.000		.033	.001	.004	.000
N	49	49	49	49	49	49
x1.3 Pearson Correlation	.405**	.306*	1	.496**	.340*	.684**

	Sig. (2-tailed)	.004	.033		.000	.017	.000
	N	49	49	49	49	49	49
x1.4	Pearson Correlation	.246	.445**	.496**	1	.518**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
x1.5	Pearson Correlation	.477**	.408**	.340*	.518**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.017	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49
tx1	Pearson Correlation	.711**	.740**	.684**	.763**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

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

Lampiran 7

Variabel Gaya Hidup (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	tx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.517**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49

x2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.413**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	49	49	49	49
x2.3	Pearson Correlation	.517**	.413**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	49	49	49	49
tx2	Pearson Correlation	.845**	.817**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49

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

Lampiran 8

Variabel Promosi Penjualan Online (Z)

Correlations

		z1	z2	z3	z4	z5	tz
z1	Pearson Correlation	1	.458**	.423**	.384**	.313*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.006	.028	.000
	N	49	49	49	49	49	49
z2	Pearson Correlation	.458**	1	.524**	.386**	.327*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.006	.022	.000
	N	49	49	49	49	49	49

z3	Pearson Correlation	.423**	.524**	1	.357*	.398**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.012	.005	.000
	N	49	49	49	49	49	49
z4	Pearson Correlation	.384**	.386**	.357*	1	.542**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.012		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
z5	Pearson Correlation	.313*	.327*	.398**	.542**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.028	.022	.005	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49
tz	Pearson Correlation	.708**	.751**	.761**	.728**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

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

Lampiran 9

Variabel Minat Belanja Online (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4
y1	Pearson Correlation	1	.671**	.440**	.443**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001

	N	49	49	49	49
y2	Pearson Correlation	.671**	1	.636**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010
	N	49	49	49	49
y3	Pearson Correlation	.440**	.636**	1	.343*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.016
	N	49	49	49	49
y4	Pearson Correlation	.443**	.366**	.343*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.016	
	N	49	49	49	49

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

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

Lampiran 10

Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Lampiran 11

Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Lampiran 12

Variabel Promosi Penjualan Online

Reliability Statistics Z

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Lampiran 13

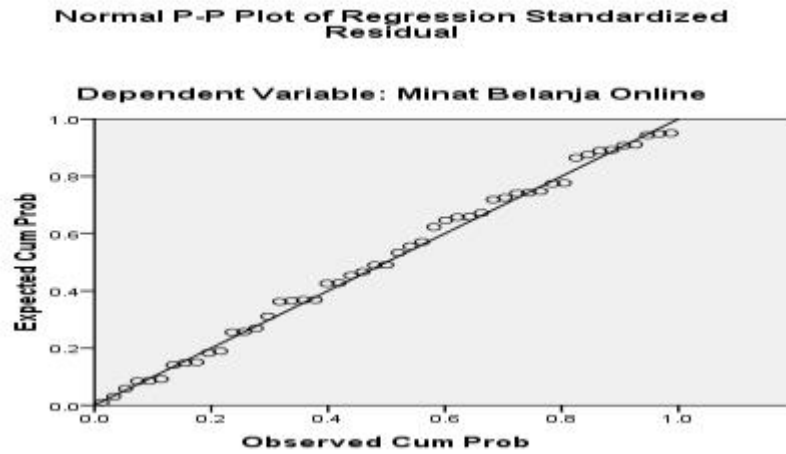
Minat Belanja Online

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Lampiran 14

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas P-Plot**



Lampiran 15

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.961	1.040
	Gaya Hidup	.994	1.006
	Promosi Penjualan online	.964	1.037

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Lampiran 16

Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.472	30.810		.989	.328
Literasi Keuangan	-.388	1.394	-.044	.278	-.782
Gaya Hidup	1.260	1.915	.106	.658	.514
Promosi Penjualan online	-.742	1.509	-.074	.492	-.625

a. Dependent Variable: absresid

Lampiran 17

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.118	2.348		3.883	.000
Promosi Penjualan online	1.184	.145	.766	8.166	.000
Gaya Hidup	.867	.237	.471	3.660	.001
Promosi Penjualan online	1.184	.145	.766	8.166	.000
x1z	.107	.060	1.715	1.794	.079
x2z	.129	.091	1.426	1.409	.166

a. Analisis Variabel: Total_Y

Lampiran 18

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	T tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30.747	14.903		2.063	1.67655	.045
	Literasi Keuangan	-1.442	.997	-1.058	-1.446	1.67655	.155
	Promosi Penjualan online	-.428	.896	-.277	-.478	1.67655	.635
	x1z	.107	.060	1.715	1.794	1.67655	.079
	x2z	.129	.091	1.426	1.409	1.67655	.166

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Lampiran 19

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.690	1.493

a. Predictors: (Constant), x2z, Promosi Penjualan online , Gaya Hidup