

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PENGGUNAAN FITUR LAZPAYLATER, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI MEDAN MARELAN

Ismawati Tumangger^{1*}, Yahya Tanjung²

Mahasiwa Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Email: ismaawtgr@gmail.com¹, yahyasbn26@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui Pengaruh promosi, fitur lazpaylater, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif konsumen pada *online shop* Lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif serta teknik pengambilan data yang dilakukan yaitu menyebarkan angket kuesioner, wawancara serta observasi. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian barang pada *online shop* Lazada di sekitar Medan. Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, maka sampel yang didapat berjumlah 100 responden dengan $\alpha = 0,5$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel penelitian yaitu promosi, fitur lazpaylater dan kontrol diri berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada. Pengaruh variabel promosi dan fitur lazpaylater yaitu positif dan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada. Selanjutnya, secara simultan atau bersama-sama memberikan hasil bahwa promosi, fitur lazpaylater dan kontrol diri berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada

Kata Kunci: *Promosi, Fitur Lazpaylater, Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif*

Abstract: This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotions, lazpaylater features, and self-control on consumer consumptive behavior at the Lazada online shop. The method used in this study is the quantitative method and the data collection techniques carried out are distributing questionnaires, interviews and observations. Respondents in this study were consumers who had purchased goods at the Lazada online shop around Medan. Withdrawal of the number of samples using the slovin formula, then the sample obtained is 100 respondents with $\alpha = 0.5$. The results of this study prove that partially the research variables, namely promotions, lazpaylater features and self-control have a significant and significant effect on the consumptive behavior of Lazada online shop consumers. The influence of the promotion variable and the lazpaylater feature are positive and self-control has a negative effect on the consumptive behavior of Lazada online shop consumers. Furthermore, simultaneously or together it gives the result that promotions, lazpaylater features and self-control have an effect and are significant on the consumptive behavior of Lazada online shop consumers

Keywords: *Promotion, Lazpaylater Features, Self-Control and Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Diketahui saat ini bahwa perkembangan dan penerapan arus informasi dan teknologi terjadi hampir diseluruh bidang atau lini kehidupan manusia (N. & S. Chaniago, 2018). Kecanggihan dan kecepatan teknologi yang ada saat ini semakin didorong dengan adanya fasilitas internet yang dapat semakin memudahkan seluruh aktivitas atau kegiatan kehidupan manusia menurut (N. S. Chaniago, 2018). Internet sendiri sepertinya memiliki daya tarik yang kuat dan hebat dengan segala fasilitas atau program didalamnya sehingga dapat menjadikan bumi ini seperti berada pada genggam tangan manusia (S. Nasib, 2021a). Lebih lanjut, internet juga dimanfaatkan untuk dapat memenuhi kebutuhan umum atau publik yang dari masyarakat atau konsumen yang semakin meluas (S. Nasib, 2021b). Internet dimanfaatkan untuk media *online* seperti surat kabar berbasis *online*, pelayanan pemerintah atau *e-government*, sosial media seperti *facebook*, *twitter* atau *instagram*, bahkan dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan atau *online shop* (Alexander, 2019).

Online shop atau transaksi belanja secara *online* disebut juga dengan istilah *e-commerce*. Menurut (N. S. M. Z. R. Daulay, 2021) *e-commerce* adalah transaksi dalam penjualan, pembelian dan proses pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik

seperti media radio, televisi, dan jaringan komputer ataupun internet. Diharapkan dengan adanya bisnis *e-commerce* masyarakat atau konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian berbagai barang atau jasa yang menjadi kebutuhan atau keinginan tanpa terkendala waktu dan tempat (Banuari, 2023).

Pembelian transaksi *online* yang dilakukan masyarakat atau konsumen terus mengalami peningkatan (E. H. S. Nasib, 2020). Hal ini dapat menciptakan pola perilaku konsumsi masyarakat yang akan berubah (A. F. Nasib, 2020). Masyarakat atau konsumen semakin lama dapat menjadi konsumtif karena menjadikan belanja sebagai kegemaran baru (Oktavianti, 2020). Perilaku konsumtif ini muncul karena banyak faktor-faktor yang mendukung (Khairani, 2023). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen atau pelanggan yaitu promosi yang dilakukan pihak organisasi atau perusahaan menurut (Wang, 2018). Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dapat berupa memberikan penawaran seperti potongan harga atau *discount*, pemberian gratis ongkos kirim (ongkir), jaminan barang sampai tepat waktu, dan banyak hal lain (I. L. Nasib, 2021).

Sistem pembayaran yang digunakan dalam *e-commerce* sendiri kebanyakan menggunakan sistem pembayaran secara digital. Sistem pembayaran secara digital seperti transfer antar atau intra bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, ada juga pembayaran secara tunai, yang bisa dipilih dalam sistem pembayaran belanja *online* seperti *cash on delivery* (COD). Sistem COD sendiri dapat dilakukan konsumen saat barang sudah sampai atau diterima, selain sistem COD, *e-commerce* juga memberikan fasilitas pembayaran dengan cara memberikan pilihan kepada konsumen melalui mini market. Hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Faktor lain, yang juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen yaitu kontrol diri dari konsumen atau pelanggan. Kontrol diri memiliki peran yang sangat penting dalam proses transaksi pembelian barang atau perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan sikap yang muncul dari dalam diri individu atau seseorang yang dapat berpengaruh terhadap pola tingkah lakunya. Diketahui dengan adanya kontrol diri dari dalam diri individu maka dapat mengarahkan dan mengatur perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dapat dikatakan jika kontrol diri ini ditanamkan dalam pribadi konsumen saat ingin melakukan transaksi belanja maka dapat dipastikan akan mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

Salah satu *online* shop yang populer di Indonesia yaitu Lazada. Lazada Indonesia ini merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Lazada sebagai toko *online* juga memberikan berbagai bentuk kemudahan bagi para konsumen atau pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan pihak Lazada diharapkan konsumen atau pelanggan tertarik dan terus melakukan pembelian di toko *online* Lazada tersebut. Pada perkembangannya ternyata Lazada pernah berada pada puncak ketenarannya di Indonesia. Lazada mendapat kepercayaan dari konsumen Indonesia sebagai toko *online* yang sering dikunjungi dan memiliki kinerja terbaik dibandingkan toko *online* yang lain. Hal ini ternyata tidak berlangsung lama, kemudian posisi Lazada dapat digeser dengan kompetitor lainnya. Berikut data perkembangan Lazada menurut *Top Brand* Indonesia:

Tabel 1. Top Brand Indonesia Kategori Online Shop

Merek	TBI			
	2018	2019	2020	2021
Shopee	14,7%	15,6%	20,0%	52,9%
Lazada	31,8%	31,5%	31,9%	23,7%
Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%	4,8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (Data diolah 2022)

Data yang ada pada *survey topbrand-award* tahun 2021 membuktikan bahwa terjadi penurunan tingkat pembelian konsumen pada *online shop* Lazada. Hal ini menjadi masalah yang harus segera diatasi oleh pihak manajemen perusahaan agar tingkat penjualan produk atau jasa pada *online shop* Lazada kembali meningkat. Diketahui pada data diatas tahun 2018-2019 Lazada mendapat peringkat pertama *online shop* yang digemari oleh konsumen di Indonesia, namun ini tidak berlangsung lama. Saat ini, posisi tersebut telah dipegang oleh pesaing atau kompetitornya yaitu Shopee. Shopee mendapat peringkat atau urutan pertama *Top Brand Indonesia Kategori Online Shop* yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Masalah tersebut harus dapat segera diatasi agar tidak berlangsung lama sehingga Lazada tidak semakin tertinggal dan dilupakan oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Salah satu perilaku konsumen yang dapat memberikan keuntungan besar bagi organisasi atau perusahaan yaitu perilaku konsumtif. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh individu atau konsumen dalam menggunakan produk atau barang dengan melibatkan faktor emosi (A. F. Nasib, 2019). Faktor emosi dari dalam diri individu atau konsumen mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian barang atau jasa tanpa dilakukan perencanaan awal (Sari, 2020). Perilaku konsumtif konsumen atau pelanggan juga dapat terjadi karena konsumen terpengaruh dari promosi yang diberikan perusahaan atau melihat merek produk atau barang tersebut (Assauri, 2012).

Promosi Digital

Menurut (Fandy & Gregorios, 2016), promosi digital adalah kegiatan dalam pemasaran yang menerapkan saluran informasi lengkap untuk dapat menjangkau konsumen atau pelanggan dengan efektif, *cost effective* atau hemat biaya dan secara personal melalui internet sebagai media penghubungnya. Dengan promosi digital yang dilakukan diharapkan informasi yang disampaikan kepada para konsumen atau pelanggan dapat lebih diingat karena keterjangkaunnya lebih personal dan intens. Menurut (Sutisna, 2012), promosi digital atau *digital marketing* adalah promosi barang atau produk yang dilakukan organisasi atau perusahaan melalui bentuk media elektronik dengan menggunakan fasilitas atau layanan internet. Promosi digital atau *digital marketing* disebut juga sebagai pemasaran internet atau *online* pemasaran yang saat ini sedang besar-besarnya dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Keller, 2016).

Aplikasi atau Fitur Lazada (LazPaylater)

Penyelenggaraan *Fin Tech (Financial Technology)* merupakan sistem pembayaran suatu organisasi atau perusahaan yang meliputi seluruh sistem pembayaran pendukung pasar,

manajemen risiko, manajemen investasi, penyedia modal, dan jasa finansial lainnya (Wong, 2020). LazPaylater adalah fitur dalam sistem pembayaran yang terdapat pada aplikasi belanja *online* Lazada. Dengan menggunakan fitur LazPaylater para pengguna aktif aplikasi belanja *online* Lazada akan dapat memperoleh kemudahan untuk melakukan pinjaman instan untuk mendukung kegiatan berbelanja (Anggara & Oktafani, 2021). Diketahui jika selama ini sistem pinjam meminjam di bank atau jasa keuangan lainnya pasti akan menetapkan bunga kepada individu yang melakukan pinjaman begitu juga pada fitur LazPaylater ini. Pada fitur LazPaylater diketahui harus ada prasyarat yang dipenuhi jika konsumen ingin menggunakannya (Rahma, 2018).

Kontrol Diri

Menurut (Daryanto, 2012) kontrol diri yaitu kemampuan yang ada pada diri individu untuk dapat membimbing segala tingkah laku pribadi, kemampuan dalam menekan atau melawan keinginan diri untuk melakukan perilaku konsumtif. Menurut (Kotler, 2009) kontrol diri adalah tindakan untuk merespon diri sendiri contohnya proses yang terjadi pada perasaan, perilaku dan kognitif. Kontrol diri yaitu perasaan kuat untuk membuat keputusan dan mengambil segala keputusan yang efektif sehingga menghindari segala kemungkinan yang tidak diharapkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Kontrol diri merupakan kemampuan atau kapasitas untuk dapat mengubah respons sendiri, dan dapat menyesuaikan hasil dengan standar nilai, moral dan dapat mendukung segala upaya untuk mengejar tujuan yang diharapkan sampai jangka panjang (Nitisusastro, 2012).

Hubungan Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Pada era ini, seluruh kegiatan pemasaran harus dapat dilakukan secara intensif dengan menggunakan layanan internet untuk melakukan seluruh transaksi penawaran, pembayaran dan pengiriman barang atau produk yang dibutuhkan konsumen atau pelanggan (Wasiman, 2021). Promosi digital atau yang disebut juga *cyber marketing* harus mampu menarik perhatian konsumen atau pelanggan untuk dapat terus melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Adhitya, 2019). Untuk mendukung penjelasan diatas antara pengaruh dari promosi digital terhadap perilaku konsumtif penulis mengambil hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas perilaku konsumtif (D. M. F. R. A. S. Y. L. Nasib, 2022). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dalimunthe, 2021)(Pakpahan & Fadli, 2021)(Fadli, 2020) yang mengatakan bahwa ketika promosi digital semakin baik, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif konsumen.

Hubungan Fitur Lazpaylater terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

LazPaylater dibuat oleh pihak organisasi atau perusahaan untuk dapat memicu konsumen agar terus melakukan transaksi pembelian. Konsumen atau pelanggan yang sering melakukan pembelian barang atau jasa tentunya membantu perputaran perekonomian suatu negara. Dengan perputaran perekonomian yang cepat akan dapat memicu pertumbuhan ekonomi sehingga merangsang tumbuhnya pembangunan Fadhila dalam (Putri, 2020). Dengan adanya fitur lazpaylater ini tentunya semakin memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Anastasya, 2020), (Afifah, 2021) dan (Sari, 2020) yang membuktikan bahwa penggunaan fitur lazpaylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Semakin meningkat atau baik penerapan fitur lazpaylater, maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif konsumen.

Hubungan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Kontrol diri merupakan kemampuan tubuh dan segala pikiran untuk dapat menahan segala keinginan yang tidak baik untuk masa depan nantinya. Individu atau konsumen yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung akan melakukan perilaku konsumtif untuk memuaskan seluruh keinginan tanpa memikirkan risiko ekonomi atau keuangan dimasa mendatang dan sebaliknya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian yang dilakukan (Yuhana, 2021), (Yoga & Meita, 2021) dan (Ayu, 2019) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif konsumen. Saat kontrol diri tinggi dimiliki oleh konsumen maka perilaku konsumtifnya pasti akan menurun, dan sebaliknya.

Hubungan Promosi Digital, Fitur Lazpaylater, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Promosi digital, fitur lazpaylater, dan kontrol diri adalah beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen. Diketahui dengan tingginya perilaku konsumtif dari konsumen maka dapat meningkatkan jumlah pembelian barang atau produk perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini tentunya didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Promosi digital, fitur lazpaylater, dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen (Abdilla, 2021), (Yoga & Meita, 2021).

METODE

Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian survey adalah jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang pastinya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan ditujukan kepada responden atau *accidental*. Jenis penelitian yang bersifat kuantitatif ini pastinya menggunakan variabel-variabel sebagai objek penelitian, dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional dari masing-masing variabel. Penelitian ini yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam suatu penelitian atau karya ilmiah tentunya merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu menjadi perhatian yang serius bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan berhasil dalam memberikan informasi yang tepat dan benar. Populasi yang dipilih dalam penelitian atau karya ilmiah ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang menggunakan aplikasi belanja *online* Lazada di Medan Marelan pada tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Hasil uji validitas variabel promosi dengan 8 item pernyataan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Item Kuesioner	Validitas Promosi (X ₁)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,748	0,361	Valid
Item2	0,820	0,361	Valid

Item3	0,806	0,361	Valid
Item4	0,814	0,361	Valid
Item5	0,800	0,361	Valid
Item6	0,825	0,361	Valid
Item7	0,783	0,361	Valid
Item8	0,760	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari hasil uji validitas pada tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi valid.

Uji Validitas Variabel Fitur LazPaylater (X₂)

Selanjutnya, hasil uji validitas variabel fitur lazpaylater dengan 6 item pernyataan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fitur LazPaylater (X₂)

Item Kuesioner	Validitas Fitur LazPaylater (X ₂)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,760	0,361	Valid
Item2	0,828	0,361	Valid
Item3	0,787	0,361	Valid
Item4	0,819	0,361	Valid
Item5	0,794	0,361	Valid
Item6	0,619	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 3 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel fitur lazpaylater valid. Hal ini juga dapat dibuktikan dari nilai r hitung (*PearsonCorrelation*) > r tabel sebesar 0,361.

Uji Validitas Variabel Kontrol Diri (X₃)

Berikut hasil uji validitas variabel kontrol diri dengan 6 item pernyataan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri (X₃)

Item Kuesioner	Validitas Kontrol Diri (X ₃)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,809	0,361	Valid
Item2	0,801	0,361	Valid
Item3	0,826	0,361	Valid
Item4	0,733	0,361	Valid
Item5	0,700	0,361	Valid
Item6	0,704	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Seluruh item pernyataan pada variabel kontrol diri di atas lebih besar 0,196 dan signifikan atau keseluruhan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) > r tabel sebesar 0,361, hal ini berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil uji validitas pada variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item Kuesioner	Validitas Perilaku Konsumtif (Y)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,787	0,361	Valid
Item2	0,772	0,361	Valid
Item3	0,891	0,361	Valid
Item4	0,799	0,361	Valid
Item5	0,592	0,361	Valid
Item6	0,729	0,361	Valid
Item7	0,732	0,361	Valid
Item8	0,720	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang terdapat pada tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkatan suatu ukuran atau seperangkat ukuran konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya (Sugiyono, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach'sAlpha	r- teori	Kriteria
1	Promosi (X1)	0,916	0,600	Reliabel
2	Fitur LazPaylater (X2)	0,859	0,600	Reliabel
3	Kontrol Diri (X3)	0,851	0,600	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif (Y)	0,891	0,600	Reliabel

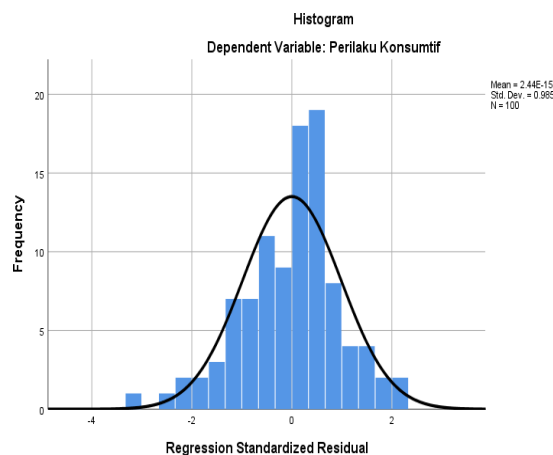
Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian yaitu Promosi sebesar 0,916, variabel Fitur LazPayLater sebesar 0,859, variabel Kontrol Diri sebesar 0,851, dan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,891 ternyata memiliki nilai "*Cronbach's Alpha*" > 0,600. Diketahui bahwa dalam melakukan uji reliabilitas jika nilai nilai "*Cronbach's Alpha*" semakin lebih besar dari 0,600, maka dikatakan pernyataan semakin reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk dapat mengetahui model regresi pada variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Lebih lanjut, untuk mengetahui data pada penelitian telah terdistribusi dengan normal atau tidak dapat dilihat melalui grafik

histogram. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Hasil Grafik Histogram

Berdasarkan gambar tersebut dijelaskan bahwa data-data pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari pola data yang membentuk lonceng dan kemiringan pada grafik tersebut seimbang dari sisi kanan maupun pada sisi kiri. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh data yang terdapat pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini ditemukan korelasi antar variabel bebas atau independennya. Uji multikolinearitas ini juga harus memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing dari variabel bebas atau independen.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	25.599	5.746		4.455	.000	
	Promosi	.235	.094	.242	2.497	.014	.750 1.334
	Fitur	.332	.143	.211	2.318	.023	.847 1.180
	Lazpay						
	Kontrol Diri	-.373	.120	-.294	-3.118	.002	.794 1.259

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dengan bantuan SPSS maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dari nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel promosi dengan nilai 0,750 yang berarti $0,750 > 0,10$, variabel fitur lazpaylater dengan nilai 0,847 yang berarti $0,847 > 0,10$, dan variabel kontrol diri dengan nilai 0,794 yang berarti $0,794 > 0,10$. Dari hasil tersebut maka membuktikan bahwa model regresi yang terdapat pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan melihat nilai VIF, yaitu: untuk variabel penelitian promosi

yaitu sebesar 1,334 yang berarti $1,334 \text{ VIF} < 10$, untuk variabel fitur lazpaylater dengan nilai VIF sebesar 1,180 yang berarti $1,180 \text{ VIF} < 10$, dan variabel kontrol diri dengan nilai VIF sebesar 1,259 yang berarti $1,259 \text{ VIF} < 10$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini, sehingga data dikatakan baik dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian data selanjutnya dalam penelitian ini yaitu uji heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan uji glejser. Uji glejser dalam suatu penelitian atau karya ilmiah dapat dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas atau independen. Berikut hasil uji glejser:

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.445	3.450		1.868	.065
	Promosi	-.064	.056	-.126	-1.134	.260
	Fitur Lazpay	-.158	.086	-.192	-1.832	.070
	Kontrol Diri	.078	.072	.118	1.091	.278

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan data pada tabel 8 tersebut maka dapat dijelaskan bahwa nilai sig pada variabel promosi yaitu 0,260 berarti $0,260 > 0,05$ dan menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Persamaan Regresi

Uji analisis regresi berganda dapat pula digunakan untuk membuktikan atau mengatasi permasalahan yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel independen atau bebas. Berikut hasil uji persamaan regresi pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.599	5.746		4.455	.000
	Promosi	.235	.094	.242	2.497	.014
	Fitur Lazpay	.332	.143	.211	2.318	.023
	Kontrol Diri	-.373	.120	-.294	-3.118	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari hasil uji regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 9 dan memperhatikan model regresi pada penelitian ini maka diperoleh persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif konsumen yaitu:

$$Y = 25,599 + 0,235X_1 + 0,332X_2 + (-0,373)X_3 + e$$

Lebih lanjut, dapat diuraikan tentang keterangan yang dapat dilihat dari data-data hasil Uji Regresi pada Tabel 9 sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 25,599 ternyata membuktikan bahwa, jika variabel Promosi (X_1), Fitur Lazpaylater (X_2), dan Kontrol Diri (X_3) dalam keadaan konstan maka Perilaku Konsumtif (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25,599.

2. Variabel Promosi (X_1) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,235, hal ini mengindikasikan bahwa untuk variabel promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel promosi maka akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif *online shop* Lazada sebesar 23,5%.
3. Variabel Fitur Lazpaylater (X_2) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,332, hal ini mengindikasikan bahwa variabel fitur lazpaylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel lazpaylater maka akan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada sebesar 33,2%.
4. Variabel Kontrol Diri (X_3) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar (-0,373). Pada variabel kontrol diri memberikan hasil negatif, hal ini mengindikasikan bahwa variabel kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel kontrol diri maka akan berpengaruh terhadap penurunan perilaku konsumtif konsumen *online shop* Lazada sebesar 37,3%.

Uji t

Uji t dalam suatu penelitian dilakukan untuk dapat menguji pengaruh dari variabel terikat atau dependen terhadap variabel independen atau bebas. Berikut hasil Uji T pada penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.599	5.746		4.455	.000
	Promosi	.235	.094	.242	2.497	.014
	Fitur Lazpay	.332	.143	.211	2.318	.023
	Kontrol Diri	-.373	.120	-.294	-3.118	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

1. Dari hasil pengujian atau Uji t yang dilakukan diperoleh hasil pada Tabel 4.18 di atas bahwa nilai t tabel = pada n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,985. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi yaitu sebesar 2,497, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,497 > 1,985) dan signifikan sebesar 0,014 < 0,050 artinya variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) maka H_1 diterima.
2. Dari hasil pengujian atau Uji t yang dilakukan diperoleh hasil pada Tabel 4.18 di atas bahwa nilai t tabel = pada n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,985. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel fitur lazpaylater yaitu sebesar 2,318, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,318 > 1,985) dan signifikan sebesar 0,023 < 0,050 artinya variabel fitur lazpaylater (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) maka H_2 diterima.
3. Dari hasil pengujian atau Uji t yang dilakukan diperoleh hasil pada Tabel 4.18 di atas bahwa nilai t tabel = pada n-k (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah

1,985. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kontrol diri yaitu sebesar (-3,118), berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-3,118 > 1,985) dengan nilai mutlak arah negatif dan signifikan sebesar $0,002 < 0,050$ artinya variabel kontrol diri (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) maka H_3 diterima.

Uji F

Uji F merupakan pengujian tahap berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini. Pada pengujian Uji F bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau langsung terhadap variabel terikat atau dependen pada suatu penelitian. Berikut hasil Uji F pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	250.085	3	83.362	15.311
	Residual	522.665	96	5.444	
	Total	772.750	99		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Fitur Lazpay, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat hasil Uji F pada penelitian ini. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui hasil dari Uji F ini sebelumnya harus ditentukan dahulu nilai dari F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah: $df(n-1) = k-1$ (4-1) adalah 3 dan $df(n_2) = n-k$ (100-4) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai F tabel adalah 2,70. Nilai F tabel telah dihitung, maka selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,311 > 2,70) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Promosi (X_1), Fitur Lazpaylater (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dan Kontrol Diri (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), maka H_4 diterima.

Uji Determinasi (R-Square)

Tahap uji selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji determinasi atau *R-Square*. Berikut hasil uji determinasi pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.302	2.333

a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Fitur Lazpay, Promosi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Dari tabel 12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R Square* yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 0,302 atau 30,2 % yang berarti bahwa Variabel Promosi (X_1), Fitur Lazpaylater (X_2), dan Kontrol Diri (X_3) memiliki pengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen *online shop* Lazada dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji analisis data serta uji hipotesis secara parsial pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif, maka diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi yaitu sebesar 2,703, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,497 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,014 < 0,050$ artinya variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) maka H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antika, 2021) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau baik promosi yang dilakukan oleh organisasi akan semakin tinggi minat beli atau perilaku konsumtif dari para pelanggan atau konsumen (Ompusunggu, 2022)(Tambunan, 2019). Sebaliknya semakin rendah promosi yang diberikan oleh pihak Lazada maka semakin rendah pula minat beli dan tingkat perilaku konsumtif dari pelanggan *online shop* Lazada tersebut.

Pengaruh Fitur Lazpaylater terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji analisis data dan uji hipotesis secara parsial pengaruh fitur lazpaylater terhadap perilaku konsumtif, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel fitur lazpaylater yaitu sebesar 2,202, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,318 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,023 < 0,050$ artinya variabel fitur lazpaylater (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) maka H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. Daulay, 2022)(Rahman, 2022)(Novirsari, 2022)(Hou, 2021) yang menyatakan bahwa penggunaan system laz paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dari pengguna *E-Commerce* di Indonesia Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau baik sistem laz paylater yang diterapkan oleh pihak Lazada maka akan semakin tinggi minat beli atau perilaku konsumtif dari para pelanggan atau konsumen. Sebaliknya semakin rendah atau buruk penerapan sistem laz paylater yang diberikan oleh pihak Lazada maka semakin rendah pula minat beli dan tingkat perilaku konsumtif dari pelanggan *online shop* Lazada tersebut.

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kontrol diri yaitu sebesar (-3,141), berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,118 > 1,985$) dengan nilai mutlak arah negatif dan signifikan sebesar $0,002 < 0,050$ artinya variabel kontrol diri (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) maka H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. S. M. Z. R. Daulay, 2021)(Banuari, 2023)(A. F. Nasib, 2020) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian jelas bahwa kontrol diri memberikan pengaruh negatif dan signifikan. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa saat konsumen memiliki kontrol diri yang tinggi maka perilaku konsumtifnya akan menurun dan sebaliknya yang terjadi.

Pengaruh Promosi, Fitur Lazpaylater, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, regresi model penelitian secara simultan diperoleh nilai F tabel telah dihitung, maka selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,311 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Promosi (X_1), Fitur Lazpaylater (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

(Y), dan Kontrol Diri (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), maka H4 diterima.

PENUTUP

Berikut saran yang dapat disampaikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan adalah sebagai berikut: Diharapkan agar pihak *online shop* Lazada dapat lebih meningkatkan promosi, dan memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan fitur lazpaylater sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Pada Fitur LazPaylater diharapkan kepada perusahaan Lazada untuk dapat meningkatkan untuk memudahkan penggunaan Lazada dalam melakukan transaksi menggunakan PayLater.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor. *Accumulated Journal*, 1(2), 142–159. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/Accumulated/article/view/590>
- Alexander, T. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Samudera Ekonomika*, 3(2), 1–13.
- Anggara, S., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Reddoorz Damanaka. *eProceedings* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14953>
- Antika, R. A. P. R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Iqtishadequty*, 3(2), 290–302.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. rajawali pers.
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Chaniago, N. & S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, 413–416.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JIPI*, 2(1), 38–50.
- Dalimunthe, A. A. P. S. R. K. T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Daulay, N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Global Aksara Pres.
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Modern Plasindo Mutiara. *Abdi Ilmu*, 51(1), 131–141.
- Fandy, T., & Gregorios, C. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed). andi.

- Hou, A. (2021). Pengaruh Aribut Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekuiv*, 7(2), 345–356.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Nasib, A. F. (2020). Mengenal Dasar Manajemen. In *Mengenal Dasar Manajemen* (Number February).
- Nasib, D. M. F. R. A. S. Y. L. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.26858/EST.V8I2.36669>
- Nasib, E. H. S. (2020). The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program , Personal Selling and College Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(4), 2843–2850.
- Nasib, I. L. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: PT Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Nasib, S. (2021a). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550–561.
- Nasib, S. (2021b). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan pada PT. Weedo Niaga Global. *Ekuivalensi*, 7(1), 48–57.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (bll 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Oktavianti, F. R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316–323. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6515>
- Ompusunggu, L. M. D. T. D. P. A. A. H. V. M. (2022). Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery (Cod), Penanganan Komplain Dan Promosi (Studi Kasus Pada Jne Cabang Merelan). *Regionomik*, 4(2), 33–45.
- Pakpahan, D. R., & Fadli, A. (2021). Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Sumut. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 280–294. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.498>
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech). *At-Tawassuth*, III(1), 642 – 661.
- Rahman, A. (2022). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0. In *Global Aksara Pers* (Number March).
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan* (Number December 2019). CV. Pena Persada.
- Tambunan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Mitra Adi Perkasa Medan. *Bisman Info*, 6(1), 903–910. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Wong, S. I. L. H. R. W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12145698>