



Pengaruh Partisipasi Masyarakat, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Komitmen Organisasi Terhadap Pembelian Impulsif di Medan Mall

Toga Sehat Shite

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

E-mail korespondensi : togasehatsihite@gmail.com

Abstrak.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih memungkinkan konsumen menyerap informasi tentang suatu produk atau jasa dengan lebih mudah. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi saat ini sehingga konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunitas: partisipasi, penggunaan Teknologi Informasi dan Organizational Commitment berpengaruh terhadap Impulsive Purchase di Medan Mall. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 22.0 for Windows Penentuan jumlah sampel melalui teknik non-probability sampling. khususnya purposive sampling sebanyak 150 responden ditemukan variabel partisipasi masyarakat, penggunaan Teknologi Informasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada PT Sedangkan Maldan organisasi! variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Medan Mall.

Kata kunci : Pengaruh teknologi informasi, komitmen organisasi, pembelian impulsif

Abstract .

The development of increasingly sophisticated information technology allows consumers to absorb information about a product or service more easily. Consumers are increasingly selective in choosing products to use or consume at this time so consumers will give positive responses to products. The purpose of this study is to find out how the influence of community: participation, the use of Information Technology and Organizational Commitment has an effect on Impulsive Purchases at Medan Mall. This research was conducted in the city of Medan with multiple linear regression data analysis techniques using the Statistical Package of Social Science (SPSS) version 22.0 for Windows Determination of the number of samples through non-probability sampling techniques, especially purposive sampling as many as 150 respondents it was found that the community participation variable, the use of Information Technology, had a positive and significant effect on impulse buying at Medan Mall and the organization! commitment variable had a positive and significant effect on impulse buying at Medan Mall.

Keywords: *The influence of information technology, organizational commitment, impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi informasi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap Informasi tentang suatu barang atau jasa dengan lebih mudah. Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi saat ini sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk Evolusi dalam perkembangan usaha ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir. Ketatnya persaingan menurut Berman

dan Evans (2001) terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan *entry barrier* (hambatan masuk) dalam usaha ritel sangatlah rendah. Kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi antar format ritel yang berbeda (Utami, 2010).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *last minute*. Jika berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Made Widarta dalam Astuti (2009) Partisipasi adalah keterlibatan secara sadar seorang individu dalam kegiatan dan kondisi tertentu, yang terjadi diantara individu dengan individu lain atau individu dengan kelompok dalam berbagai cara dan dengan berbagai segala macam informasi. Sedangkan Isbandi (2017) menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat adalah partisipasi masyarakat dalam proses mengidentifikasi masalah dan potensi yang ada di masyarakat, memilih dan mengambil keputusan tentang alternatif solusi untuk memecahkan masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah dan keterlibatan masyarakat dalam prosesnya, menilai perubahan yang terjadi.

Partisipasi dapat dibagi menjadi 6 pengertian yaitu: Partisipasi adalah kontribusi sukarela masyarakat terhadap proyek tanpa ikut serta dalam pengambilan keputusan. Partisipasi "mencerdaskan" masyarakat untuk meningkatkan penerimaan dan kapasitasnya untuk merespon proyek-proyek pembangunan. Partisipasi adalah komitmen sukarela masyarakat terhadap perubahan yang ditentukan sendiri. Partisipasi adalah proses aktif, artinya orang atau kelompok yang bersangkutan berinisiatif dan menggunakan kebebasannya untuk melakukannya.

Partisipasi adalah penguatan dialog antara masyarakat lokal dan staf yang melakukan persiapan, pelaksanaan, pemantauan proyek untuk memperoleh informasi tentang konteks lokal dan dampak sosial. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam pengembangan dirinya, kehidupan dan lingkungannya. Orang akan berpartisipasi dalam pembangunan

jika mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan Oleh karna itu tugas utama penanggung jawab program pengembangan masyarakat adalah mengidentifikasi kebutuhan yang dirasakan masyarakat.

Masyarakat membutuhkan bantuan untuk mengetahui apa kebutuhan mereka termasuk bagaimana memenuhinya Dan yang paling penting adalah bagaimana memenuhinya. Dan yang paling penting adalah bagaimana mereka mampu mengidentrtikasi kebutuhan yang belum mereka rasakan dan menyadarkan betapa pentingnya perasaan puas bagi mereka. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan dalam penelitian Madaetal (2017).

Pengambilan keputusan masyarakat harus ikut serta atau terlibat langsung dalam program program desa bukan hanya aparatur desa saja yang menetapkan program desa. Masyarakat desa juga ikut dalam membuat dan mengusulkan Rencana Anggaran alternative terhadap Rancangan anggaran desa yang diajukan oleh kepala desa. dan masyarakat juga harus terlibat aktif dalam rapat paripurna dalam pembahasan dan penetapan anggaran desa Dalam pelaksanaan anggaran masyarakat desa harus ikut dan melakukan pengawasan pelaksanaan anggaran desa dan masyrakat berhak memberikan penilaian pelaksanaan anggaran desa. Teknologi informasi adalah teknologi berupa tperangkat keras perangkat lunak perangkat lunak pengguna) yang digunakan untuk memperoleh. mengirim. memproses. menafsirkan menyimpan. mengatur. dan menggunakan data secara bermakna untuk memperoleh informasi yang berkualitas (Bambang 2008). Hal yang sama juga diungkapkan oleh lantip dan Rianto (2011) Teknologi informasi dapat diatikan sebagai Suatu teknologi untuk memperoleh. mengelola dan menyimpan dan menyebarkan berbagai jenisinformasi dengan menggunakan komputer dan telekomunikasi. lahir dan keinginan yang kuat untuk menciptakan teknologi baru yang mampu mengatasi kelambanan manusia dalam mengelola informasi.

Peranan teknologi informasi dalam aktivitas manusia saat ini memang sangat penting Teknologi informasi telah menjadi penggerak utama kegiatan bisnis. sangat berkontribusi terhadap perubahan mendasar daiam struktu organisasi. operasi. dan manajemen. Dalam dunia pemerintah. kewajiban pemanfaatan teknologi oleh pemerintah daerah diatur dalam Peraturan Pemerintah No 65 Tahun 2010 tentang sistem informasi keuangan daerah yang menggantikan peraturan pemerintah No.56 tahun 2005 tentang

informasi keuangan daerah Untuk mencapai akuntabilitas dan transparansi di instansi pemerintahan. penggunaan teknologi informasi merupakan kebutuhan yang terpenuhi. Penggunaan teknologi informasi adalah perilaku sikap menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas dan meningkatkan kinerja. Penggunaan teknologi informasi adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Pengukuran didasarkan pada intensitas penggunaan, frekuensi penggunaan dan kuantitas aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan menggunakan teknologi yang tepat dan mendukung keahlian staf yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja instansi pemerintah.

Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator yang telah digunakan Aziz dan Prastiti (2019) yaitu: Hardware. Di kantor desa terdapat komputer yang cukup untuk melaksanakan tugas, serta proses akuntansi sejak awal transaksi hingga pembuatan laporan keuangan dilakukan secara komputerisasi. Dan bukan hanya menggunakan saja akan tetapi juga dibuat pemeliharaan peralatan secara berkala. Jika ada peralatan yang rusak dapat diperbaiki sesuai dengan waktunya. Jaringan internet, Di dalam desa tersebut harus memiliki jaringan internet yang telah tersedia untuk memudahkan pekerjaan dan jaringan internet telah dimanfaatkan sebagai penghubung antar unit kerja dalam pengiriman data dan informasi yang dibutuhkan. Keuntungan yang ada dalam penggunaan teknologi informasi terkomputerisasi adalah sebagai berikut: Komputer mampu memproses data lebih efisien dari pada manusia Komputer tidak pernah lelah membantu tugas manusia memproses dalam jumlah besar Komputer dapat menyimpan lebih banyak data dari pada manusia. Adapun kelemahan kelemahan yang ada pada teknologi sistem informasi adalah sebagai berikut: Jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan data, maka akan berakibat fatal bagi informasi yang disajikan.

Harus ada sistem keamanan yang kuat untuk melindungi dokumen penting. Memerlukan biaya yang tinggi untuk mengimplementasikan sistem informasi di instansi pemerintah. Komitmen organisasi paling sering didefinisikan sebagai (1) keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi tertentu, (2) keinginan untuk berusaha sesuai dengan keinginan organisasi, (3) keyakinan tertentu dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi (Luthans, 2006). Dengan kata lain, itu adalah sikap mencerminkan loyalitas karyawan terhadap organisasi dan proses. Dimana anggota organisasi mengungkapkan kepedulian terhadap organisasi dan keberhasilan serta kemajuannya yang berkelanjutan. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator yang telah digunakan Aziz dan Prastiti (2019) yaitu: Komitmen Afektif Aparatur desa percaya bahwa pemerintah desa dapat

melaksanakan tugas dan bertanggung jawab serta aparatur desa dapat memahami tugas pokok dan fungsinya dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Komitmen Kelanjutan, Loyalitas yang tinggi dari aparat dapat mempertahankan eksistensi organisasi dan kecintaan terhadap organisasi diwujudkan melalui keputusan untuk tetap bekerja didalam organisasi. Komitmen Normatif Aparatur desa memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap organisasi dan senantiasa mengarahkan segala upaya agar tujuan organisasi tercapai Sedangkan Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seseorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi Karena komitmen organisasi bersifat multidimensi ada pengembangan untuk model tiga komponen yang dikemukakan oleh Meyer dan Allen (2003). Ketiga dimensi tersebut adalah Komitmen emosional. Ini tentang ketertarikan emosional. identifikasi dan keterlibatan seorang karyawan dalam organisasi Komitmen berkelanjutan.'ni adalah komitmen berdasarkan kerugian yang terkait dengan kepergian karyawan dari organisasi Ini mungkin karna hilangnya senioritas selama promosi atau tunjangan. Komitmen normative Ini adalah perasaan kewajiban untuk tinggal di organisasi karma anda harus begitu tindakan tersebut merupakan hal benar yang harus dilakukan.

Harmancrogiu *et al* (2009) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu termasuk didalamnya adalah penlaku pembelian impulsif Point of Purchase Advert sing Institute (POPAI) (dalam Astuti dan Filippa 2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Data ini juga didukung oleh hasil studi yang dilakukan Nichols *et al* (dalam Coley dan Burgess, 2003) yang menyebutkan 50 persen pembeli di *Mall* berbelanja secara impulsif.

Hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003. Bayiey dan Nancarrow (1998) menyebutkan bahwa pembelian impulsif biasanya lebih sering terjadi di gerai-gerai besar dibandingkan dengan gerai-gerai kecil. Pembelian impulsif di Indonesia juga terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (dalam Yistiani dkk. 2012) yang menyatakan bahwa 85 persen konsumen ritel moderen di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif.

Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya untuk dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000: Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini. kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap. karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan. atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut Saladin dan Oesman (dalam Kurniawan dan Yohanes. 2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenai sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga. karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Yohanes. 2013) promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen. maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Mihych and Corsan menyatakan bahwa promosi yang aktif secara signifikan akan mempengaruhi pembelian impulsif (Peck *et al.*, 2006).

Medan Mall merupakan perusahaan jaringan ritel yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan segmen berpenghasilan rendah menengah rendah dan dengan menyediakan berbagai nilai. barang dan layanan pelanggan yang sangat baik dengan kualitas dan harga terjangkau. Berkaitan dengan persaingan usaha ritel yang semakin

ketat. merupakan suatu keharusan bagi *Medan Mall* melakukan efisiensi strategi pemasaran guna memenangkan pasar.

Berbagai usaha telah dilakukan manajemen *Medan Mall* untuk mengambil hati konsumen. Cara tersebut antara lain memberikan promosi baik itu potongan harga atau diskon setiap bulannya *Medan Mall* juga menyediakan berbagai jenis fasilitas pendukung kegiatan belanja. Hasil observasi dan wawancara terhadap 20 orang pelanggan *Medan Mall*, memberikan informasi bahwa terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait promosi dan fasilitas layanan yang disediakan di *Medan Mall*.

Keluhan mengenai promosi dilihat dari harga yang terkesan mahal dan kurang sesuai dengan kualitas produk ditawarkan. Keluhan pelanggan mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan *Medan Mall* adalah area parkir yang kurang memadai toilet yang jumlahnya terbatas dan dalam kondisi kurang bersih. eskalator yang sering tidak berfungsi dengan baik. serta karyawan yang dirasakan kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Tabel 1 Daftar Keluhan Pelanggan di *Medan Mall*

No	Keluhan Tentang	Jumlah (orang)	Persentase
1	Partisipasi masyarakat - Diskon - Penetapan Harga	1	5
		1	5
2	Komitmen Organisasi :	5	25
	- Parkir	6	30
	- Toilet	4	20
	- Eskalator	3	15
	- Pelayananan Karyawan		
Total		20	100

Sumber : Hasil Wawancara, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa 90 persen keluhan pelanggan adalah mengenai fasilitas pelayanan yang disediakan *Medan Mall* yaitu keluhan mengenai parkir (25 persen), toilet (30 persen), eskalator (20 persen), dan karyawan (15 persen). Sebanyak 10 persen lainnya disebabkan oleh keluhan mengenai promosi dalam gerai yang terdiri atas keluhan mengenai harga produk (5 persen) dan diskon (5 persen).

Keluhan pelanggan mengenai promosi dan pelayanan ritel tentu saja harus mendapat perhatian oleh pihak Medan Mail karena hal ini menandakan adanya ketidaknyamanan pelanggan saat berbelanja. Peritel termasuk *Medan Mall* wajib untuk memberikan dan meningkatkan strategi dalam mengelola promosi dan menyediakan fasilitas pelayanan yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kondisi tersebut akan membantu peritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Pengelolaan promosi dan pelayanan ritel yang baik dan efisien akan memberikan keuntungan bagi Medan Mall.

Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) dimana variabel bebas yang pertama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan dan Yohanes (2013) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store cabang supermali Surabaya.

Muruganatham dan Ravi (2013) mendapat kesimpulan penelitian dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang salah satu diantaranya adalah promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2008) promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

H1 : Partisipasi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Medan Mall*.

H2 : Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Medan Mall*.

H3 : Komitmen Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Medan Mall*

1. Metode Penelitian (600 kata)

Penelitian ini dilakukan di Medan Mall. Penelitian ini dilakukan di *Medan Mall* karena di *Medan Mall* ini menawarkan harga produk yang beragam dan terjangkau, murah, dan juga banyak memberikan promosi setiap bulannya. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di *Medan Mall*. Objek dan penelitian ini adalah pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif di *Medan Mall*. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau pengunjung yang sedang berbelanja di *Medan Mall*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan konsumen di *Medan Mall*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

teknik non-probabilty sampling yang berbentuk purposive sampling sesuai dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dengan knteria yaitu responden pernah berbelanja di *Medan Mall* 1 tahun terakhir dan responden yang berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabihtas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak ditelit: dan digunakan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan pelayanan ritel terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Hasil Analisis Data/Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Demos rafi Res onden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	96	64
		Laki-laki	54	36
	Jumlah		150	100
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	48
		PNS	33	22
		Swasta	26	17,3
		Lainnya	19	12,7
Jumlah		150	100	
3	Usia	17 thn - 26 thn	78	52
		27 thn - 36 thn	49	32,7
		>36	23	15,3
	Jumlah		150	100
4	Pendidikan Terakhir	SMA	93	62
		D3	27	18
		S1	18	12
		Pasca Sarjana	12	8
	Jumlah		150	100

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2021

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diwi nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Total	Item	Keterangan
1	Partisipasi Masyarakat	X1.1	0.723		Valid
		X1.2	0.653		Valid
		X1.3	0.817		Valid
		X1.4	0.746		Valid
2	Pemanfaatan Teknologi Informasi	X2.1	0.700		Valid
		X2.2	0.807		Valid
		X2.3	0.407		Valid
		X2.4	0.736		Valid
		X2.5	0.801		Valid
		X2.6	0.655		Valid
3	Komitmen Organisasi	Y1.1	0.631		Valid
		Y1.2	0.889		Valid
		Y1.3	0.759		Valid
		Y1.4	0.839		Valid
		Y1.5	0.786		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua Instrumen peneltian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian Secara lebih rinci. hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Partisipasi Masyarakat (S1)	0.702	Reliable
Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2)	0.755	Reliable
Komitmen Organisasi (Y)	0.083	Reliable

Sumber: Data diolah, 2021

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel - variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS for Windows. Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari tolerance dan VIF masing-masing menunjukkan nilai tolerance yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Partisipasi Masyarakat (X1)	0.713	1.402
Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2)	0.713	1.402

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Gleyser* diperoleh nilai α lebih dan 0.05 terhadap absolut residual (Abs Res) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Gleyser)

Variabel	T	Signifikansi
Partisipasi Masyarakat (X1)	-1.209	0.229
Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2)	0.879	0.329

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh partisipasi masyarakat dan pemanfaatan TI terhadap perilaku pembelian impulsif di *Medan Mall* di kota . Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS for *Windows* diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,165 + 0,332(X_1) + 0,598(X_2)$$

$$SE = 0,066 \quad 0,065$$

$$t_{hitung} = 5,021 \quad 9,164$$

=

$$Sig. = 0,000 \quad 0,000$$

$$R^2 = 0,602$$

$$F_{hitung} = 111,095 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan :

Y =Pembelian Impulsif

X₁ =Partisipasi Masyarakat

X₂ =Pemanfaatan TI

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R² sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2 persen partisipasi masyarakat dan pemanfaatan TI pembelian impulsif di *Medan Mall*, sedangkan sisanya sebesar 39,8 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Sesuai dengan rumusan pada poin 3.10.3 maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa partisipasi masyarakat dan pemanfaatan Ti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Hitung	Sig
Partisipasi Masyarakat (X ₁)	0.309	5.021	0.000
Pemanfaatan TI (X ₂)	0.565	9.164	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai signifikansi uji t sebesar 0.000. Sesuai dengan rumusan pada poin 3.10.4, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak. Ini berarti bahwa partisipasi Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,309, menunjukkan bahwa meningkatnya partisipasi Masyarakat maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif di *Medan Mall*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif partisipasi Masyarakat terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Yohanes (2013), Muruganatham dan Ravi (2013) serta Samuel (2006) yang menyatakan bahwa partisipasi Masyarakat secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sesuai dengan rumusan pada poin 3.10.4, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak. Ini berarti: bahwa Pemanfaatan Ti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,565, menunjukkan bahwa meningkatnya pemanfaatan TI maka akan meningkatkan pula pembelian impulsif di *Medan Mall*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu pemanfaatan TI berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yistian dkk. (2012). Fam *et al* (2011) serta Youn dan Faber (2000) yang menyatakan bahwa pemanfaatan TI berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama. pihak Medan sebaiknya mempertahankan strategi penawaran potongan harga tersebut. karena terbukti dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan dan pihak *Medan Mall* sebaiknya menambah fungsi kupon belanja yang ditawarkan, tidak terbatas pada produk tertentu saja. Kedua, manajemen *Medan Mall* sebaiknya lebih fokus dalam mengelola pemanfaatan TI. Perbaikan dan efisiensi terhadap fasilitas toilet perlu dilakukan karena merupakan salah satu indikator yang dinilai relatif kurang baik oleh konsumen

2. Simpulan

Pertama, variabel partisipasi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Medan Mall*. Kesimpulan kedua. variabel pemanfaatan TI berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Medan Mall*. Saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak manajemen *Medan Mall* yaitu kebijakan-kebijakan yang menyangkut partisipasi masyarakat dan pemanfaatan TI yang telah diterapkan oleh manajemen *Medan Mall* di dalam strategi pemasarannya, terutama di dalam kebijakan-kebijakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif hendaknya harus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga niat belanja konsumen juga semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya. yaitu hendaknya menambahkan variabel lain seperti emosi positif sebagai variabel mediasi dan variabel - variabel lain seperti : atmosfer toko dan nilai hedonik. yang dapat mempengaruhi: pembelian impulsif selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di satu gerai *Medan Mall* saja sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Amanda. D. (2018) Pengaruh Kejelasan Sasaran Anggaran Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Akuntabilitas Kinerja Pemerintah Daerah. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana.
- Arifiyanto D. F., dan Kurrohman, T. (2017) Akuntabilitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa di Kabupaten Jember. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. 2 (3). 481-493.
- Astini, Y. (2019). Determinan yang Mempengaruhi Keberhasilan Pengelolaan Keuangan Desa, *Jurnal Ilmiah Valid*. 16 (1). 29-47.

- Alma. B. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia
- Astuti. R. D., dan Fillippa, M. 2008. Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo* Volume 3 No.1. pp. 1441-1456.
- Bayley. G., and Nancarrow. C. 1998. Impulse Purchasing: A Gualitative Exploration of the Phenomenon. *Gualitative Market Research: An International Journal*. 1(2) pp: 99-114.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. Eight Edition. Upper Saddle River. NJ 07458; Prentice Hall
- Coley, A. and Burgess. B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 7 No.3*, pp. 282-295.
- COSO. (1992). *Internal Control Integrated-Framework*. (<http://coso.org>/diunduh tanggal 8 Maret 2021)
- Fam, K. S., Merrilees. B., Richard. J. E., Jozca. L., Li., Y., and Krisjanous. J. 2011. In-store Marketing: a Strategic Perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2) pp: 165-176.
- Peck J., Childers T. 2006. If I touch itI have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *J. of Business Research*, 59(6) pp: 765-769.
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2) h: 101-115.