

Pengaruh Personal Selling dan Social Influence dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Risol Ikhsan pada Mahasiswa USU

Avrilliant Salsabila^{1*}, Carissa Ardine², Gres Tifani Sinuhaji³, Joyce N Simanjuntak⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: avrilliantalsabila@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6904>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Jun 2026

Revised: 24 Jun 2026

Accepted: 30 Jun 2026

Kata Kunci:

Personal Selling, Social Influence, Minat Beli, Risol Ikhsan.

Keywords:

Personal Selling, Social Influence, Purchase Intention, Risol Ikhsan.

ABSTRACT

Studi berikut berkaitan pada pengaruh personal selling dan social influence terhadap minat beli konsumen. Metode studinya memanfaatkan *approach* kuantitatif via *analysys* Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dengan pakai teknik purposive sampling data diakumulasi dari tersebaranya kuesioner atas *respondent*, yaitu orang yang menerima paparan aktivitas personal selling maupun pengaruh sosial dalam proses pembelian produk. Temuan studi menggambarkan kalau Personal Selling berefek signifikan dan *positive* terhadap minat beli konsumen. Temuan tadi ditunjukkan oleh *coefisient value* jalur sekira 0,471 dengan *p-value* 0,000 serta *value-T Statistics* sekira 4,206 yang terletak di ambang batas minimum 1,96. Selain itu, Social Influence juga terbukti memberikan pengaruh signifikansi atas Minat Beli dengan *coefisient value* jalur sekira 0,303, nilai T Statistics sekira 2,293, dan *p-value* setinggi 0,022. Secara bersama-sama, kedua *variable* independen menghasilkan setinggi 54,3% ragam Minat Beli konsumen yang ditunjukkan oleh *value-R²* sebanyak 0,543 juga Adjusted R² sebanyak 0,533. *Value* tadi menampakkan kemampuan nyata model dalam menjelaskan dependen *variable* berada pada kategori sedang. Hasil studi menginterpretasikan pengaplikasian pemasaran *strategic* dengan memadukan aktivitas personal selling yang efektif dengan pemanfaatan pengaruh sosial secara optimal bisa menaikkan ketertarikan bayar konsumen.

This study was conducted to examine and analyze the effects of Personal Selling and Social Influence on consumer Purchase Intention. A quantitative research approach was employed, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data collection was carried out through questionnaires distributed to respondents selected through purposive sampling, consisting of consumers who had been exposed to personal selling activities and social influence in the purchasing process. The findings reveal that Personal Selling has a positive and significant effect on Purchase Intention. This result is reflected in the path coefficient value of 0.471, a p-value of 0.000, and a T-statistics value of 4.206, which exceeds the minimum threshold of 1.96. Furthermore, Social Influence was also found to positively and significantly affect Purchase Intention, as indicated by a path coefficient of 0.303, a T-statistics value of 2.293, and a p-value of 0.022. Collectively, the two independent variables explain 54.3% of the variance in consumer Purchase Intention, as shown by the R² value of 0.543 and the Adjusted R² value of 0.533. These results suggest that the model possesses a moderate level of explanatory power. The study implies that marketing strategies combining effective personal selling practices with the strategic utilization of social influence can enhance consumers' purchase intention.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Avrilliant Salsabila, et al. (2026), Pengaruh Personal Selling dan Social Influence dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Risol Ikhsan pada Mahasiswa USU, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6904>

PENDAHULUAN

Pesatnya *industry* kuliner Indonesia pada akhir-akhir ini menampakkan pertumbuhan, utamanya atas area UMKM biasa disebut usaha mikro, kecil, menengah. Kenaikan konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman mencerminkan tingginya peluang pasar di sektor ini. Di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tingkat kompetisi kian dempet sesama pengusaha, sampai-sampai setiap bisnis dipacu menerapkan pelbagai pemasaran paling ampuh demi mengupayakan daya saing dan menarik minat konsumen (Sanjaya & Ayuni, 2022).

Persaingan yang semakin tinggi menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif saat menentukan *product* primer pilihan dan preferensinya. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif, kritis, serta dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan ringan. Perubahan perilaku ini memaksa pebisnis agar belajar paham pelbagai aspek yang dapat membawa efek ketertarikan belanja konsumen secara lebih mendalam (Kurnia et al., 2021).

Minat beli di sini ialah satu indeks krusial pada keberhasilan strategi pemasaran. Terlebih keminatan konsumsi menampilkan kecondongan konsumuer untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Minat beli bukan sekedar dipengaruhi oleh aspek privat konsumen, melainkan stimulus non-internal misalnya komunikasi pemasaran pun lingkup sosial (Prasetyo et al., 2022). Maka darinya, pengelolaan *marketing* yang tepat dianggap aspek kunci demi meninggikan ketertarikan beli konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi komunikasi yang bersifat interaktif dan berbasis sosial menjadi semakin penting, terutama pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa. Salah satu strategi yang masih relevan dan efektif adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan bentuk *direct marketing communications* pada pedagang dengan *buyer* yang tujuannya agar menyajikan info barang, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi interpersonal. Penelitian terbaru menampilkan bahwasanya *personal selling* berpengaruh *positive* atas minat belanja karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan *customer trust* atas barang *for sale* (Hidayat et al., 2023).

Selain *personal selling*, faktor *social influence* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Efek sosial merupakan efek asalnya melalui masyarakat sosial misalnya rekan seangkatan, *family*, komunitas, maupun sosmed (media maya) yang bisa membentuk *attitude* juga *decision* pembelian seseorang. Dalam konteks konsumen muda, khususnya mahasiswa, pengaruh sosial menjadi faktor dominan karena adanya interaksi intens dalam kelompok pertemanan serta kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang. *Social influence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena konsumen cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dan lingkungan sosialnya (Putri et al., 2022)

Dalam konteks usaha kuliner, khususnya produk makanan ringan, *personal selling* dan *social influence* berperan yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen, terutama mahasiswa, cenderung melakukan pembelian berdasarkan interaksi langsung dengan penjual serta pengaruh lingkungan sosial seperti teman sebaya dan media sosial. Kombinasi kedua faktor ini mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Produk Risol Ikhsan merupakan salah satu usaha kuliner yang menyasar kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Produk ini menawarkan berbagai varian rasa dengan harga yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa. Dalam praktik pemasarannya, Risol Ikhsan memanfaatkan pendekatan *personal selling* secara langsung di lingkungan kampus serta memanfaatkan *social influence* melalui rekomendasi lingkungan sosial konsumen. Namun demikian, berdasarkan observasi awal, penjualan produk masih menunjukkan fluktuasi dan belum mengalami pertumbuhan yang stabil. Situasi berikut mencerminkan bahwa rencana *marketing* yang diaplikasikan belum mumpuni dalam menumbuhkan minat beli konsumen secara kompleks.

Penelitian terdahulu menggambarkan bahwasanya *personal sale* dan *social influence* berdampak atas minatnya belanja konsumen. Namun, mayoritas studi bisa terpusat di *e-marketplace*, produk digital, atau merk besar, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi UMKM kuliner skala mikro di lingkungan kampus. Selain itu, kajian yang menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut masih terbatas, padahal dalam praktiknya menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut masih terbatas,

padahal dalam praktiknya kedua variabel itulah terhubung satu sama lain serta bersinergi dalam mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, riset berikut mengkaji efek personal selling dan social influence secara bersamaan atas ketertarikan pembelian konsumen untuk product Risol Ikhsan di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Studi saat ini dimampukan dapat menyumbangkan support empiris atas tingginya studi tindakan customer juga strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada konteks UMKM kuliner berbasis lingkungan kampus.

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah saat riset adalah: (1) bagaimanakah personal selling berdampak atas peminatan belanja customer atas Risol Ikhsan di kalangan mahasiswa USU, (2) bagaimanakah social influence berefek atas ketertarikan beli pengguna, dan (3) apakah penjualan personal dan social influence secara bersamaan berefek atas minat beli konsumen. Adapun goal riset penulis untuk meng-analisis dampak person direct-sell atas minatnya beli customer, analyzing efek social influence atas ketertarikan belanja konsumen, serta menelaah pengaruh bersamaan kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

Personal Selling

Penjualan *direct* ialah salah satu model marketing *communications* via *direct* antara penjual dan pra-konsumen atas *goal* memperkenalkan produk, menyajikan keterangan, meyakinkan pelanggan, juga menciptakan korelasi berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Raihani et al., 2021), personal selling yakni proses komunikasi interpersonal yang memungkinkan tenaga penjual memahami kebutuhan *customer* dan menjual barang atau jasa cocok atas *priority* hidup tersebut. Berbeda dengan promosi yang bersifat satu arah, personal selling memberikan kesempatan terjadinya *discussion* proaktif dan fleksibel sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan atas ciri khas setiap *customer*. Lebih lanjut, kompetisi usaha kian kencang, personal selling bukan cuma terpusat jadi fasilitas untuk meningkatkan penjualan dengan upaya menciptakan korelasi berkesinambungan atas pelanggan (Raihani et al., 2021). Selain itu, strategi ini masih relevan di era digital karena interaksi langsung, penyampaian informasi secara personal, serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Pudjasetia & Hariyanto, 2025). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Raihani et al., 2021; Hardiyana et al., 2023), indikator personal selling terdiri atas enam tahapan, yaitu:

1. Prospek dan Kualifikasi (*Prospecting and Qualifying*), yaitu kegiatan mencari serta menyeleksi calon pelanggan yang memiliki potensi untuk menjadi konsumen.
2. Pendekatan Pendahuluan (*Pre-approach*), yaitu tahap pengumpulan informasi mengenai calon pelanggan, termasuk kebutuhan dan karakteristiknya, sebelum melakukan komunikasi langsung.
3. Presentasi dan Peragaan (*Presentation and Demonstration*), yaitu proses menjelaskan manfaat, fitur, dan keunggulan produk kepada calon pelanggan melalui berbagai metode komunikasi
4. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objections*), yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menanggapi keraguan, pertanyaan, atau keberatan yang disampaikan oleh calon pelanggan selama proses penjualan.
5. Menutup Penjualan (*Closing*), yaitu tahap akhir dalam proses penawaran yang ditandai dengan tercapainya keputusan pembelian oleh pelanggan.
6. Tindak Lanjut (*Follow-up*), yaitu kegiatan menjaga hubungan dengan pelanggan setelah transaksi berlangsung untuk memastikan kepuasan dan mendorong pembelian kembali di masa yang akan datang.

Social Influence

Determinasi sosial alias *social influencer* menjadi elemen signifikan yang berpotensi mengintervensi preferensi pelanggan sepanjang fase determinasi produk. Idealnya ini menggambarkan bagaimana seseorang cenderung terpengaruh oleh pendapat, perilaku, maupun rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya. Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), social influence diartikan sebagai tingkat keyakinan individu yang dianggap esensial dalam kehidupannya mendambakan dirinya untuk menggunakan suatu produk atau sistem tertentu. Pengaruh tersebut dapat muncul Melintasi hubungan kemasyarakatan, baik secara konvensional maupun via platform elektronik, yang membentuk norma social, pandangan kelompok, serta opini teman sebaya yang pada akhirnya memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk atau teknologi tertentu (Sopian et al., 2024).

Wang dan Chou (2014, dalam Wulandari & Miswanto, 2022) menjelaskan jika social influence terdiri dari dua unsur utama, yaitu normative beliefs dan visibility. normative beliefs mengacu pada persepsi individu terhadap harapan atau pandangan sosial mengenai perilaku yang dianggap tepat untuk dilakukan, sedangkan visibility berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku atau pilihan yang banyak terlihat dan diterapkan oleh lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, social influence berperan penting dalam membentuk sikap, persepsi, serta minat beli konsumen melalui pengaruh dari individu maupun kelompok yang dipercaya dan dijadikan sebagai referensi sosial (Sopian et al., 2024). Indikator social influence menurut Hariyanti & Wirapraja, 2018 (dalam Sopian et al., 2024), diantaranya:

1. Informasi. Pemberitahuan yang disalurkan oleh influencer kemasyarakatan dapat mengintervensi paradigma Angkatan Z mengenai pengoperasian platform siber. Edukasi yang presisi serta otoritatif bakal mengakselerasi kredibilitas kelompok umur Z terhadap instrumen publik yang dikampanyekan oleh figur publik tersebut..
2. Dorongan. Anjuran atau rekomendasi dari pemimpin opini digital turut membentuk preferensi pasar muda. Arahan yang sesuai sasaran dipastikan mampu menumbuhkan tendensi dan respons positif audiens Z dalam mengadopsi saluran digital..
3. Peran. Signifikansi figur publik turut mengintervensi intensi beraktivitas di platform siber. Angkatan Z rentan terhegemonisasi oleh influencer kemasyarakatan yang dinilai sebagai sumber edukasi yang akurat serta memiliki otoritas dominan di ekosistem virtual..
4. Status. Kedudukan pesohor digital pun mampu mengubah ketertarikan untuk aktif di jejaring online. Gen-Z bisa terpicu oleh pembuat konten yang dipandang punya kelas sosial elite dan dijadikan idola di dunia maya.

Minat Beli

Intensi pembelian merupakan propensitas atau aspirasi pemakai untuk merealisasikan akuisisi terhadap suatu komoditas atau jasa pasca melampaui fase kontemplasi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli menggambarkan perilaku pelanggan yang menunjukkan ketertarikan untuk memilih, menggunakan, serta mengonsumsi produk yang tersedia di pasar. Minat ini biasanya muncul ketika konsumen sudah mendapati edukasi yang komprehensif terkait komoditas dimaksud serta mulai mengindikasikan propensitas guna merealisasikan akuisisi, meskipun ketetapan pamungkas belum sepenuhnya dieksekusi. (Kotler & Keller, 2021).

Dalam praktik pemasaran, minat beli dapat terpengaruh pada ragam aspek, satu diantaranya yakni personal selling. Interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk melalui pemberian informasi yang jelas, komunikasi yang persuasif, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian Hardiyana et al. (2023) menunjukkan bahwa personal selling yang efektif dapat mendorong munculnya minat beli, terutama ketika konsumen terstimulasi guna menelusuri edukasi lebih komprehensif terkait komoditas yang dipromosikan. Selain personal selling, faktor social influence juga bertugas krusial saat mencetak ketertarikan pembelian customer. Pengaruh dari teman, keluarga, komunitas, maupun lingkungan sosial dapat mendorong seseorang untuk tertarik pada suatu produk melalui rekomendasi, pengalaman pengguna lain, serta norma sosial yang berkembang di lingkungan tersebut. Oleh karena itu, kian kokoh efek social yang dirasakan customer, kian turun pula kemungkinan munculnya minat guna melakukan buy (Sopian et al., 2024). Menurut Ferdinand (2002, dalam Raihani et al., 2021; Sopian et al., 2024, tolak ukur peminatan beli meliputi:

1. Minat Transaksional, yaitu propensitas individu guna mengakuisisi suatu komoditas sebagai bentuk dorongan nyata yang muncul dari ketertarikan terhadap barang itu.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif atau kepercayaan yang dimiliki terhadap produk tersebut.
3. Minat Preferensial, yaitu intensi yang merefleksikan tendensi subjek yang mengantongi kecenderungan primer pada komoditas tertentu. Kecenderungan ini hanya dapat teralterasi bilamana terdapat stimulan yang mengintervensi paradigmanya terhadap komoditas pilihannya.

4. Minat Eksploratif, yaitu intensi yang merefleksikan tendensi subjek yang secara mandiri menelusuri edukasi terkait komoditas yang menjadi objek ketertarikannya beserta menghimpun referensi komplementer yang mengakselerasi atribut positif dari komoditas dimaksud..

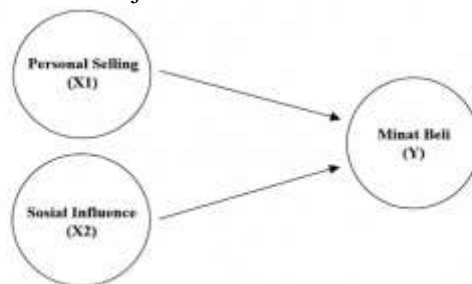
Berdasarkan kajian pustaka juga mengacu pada literatur lama yang telah diuraikan, maka rumusan hipotesa pada analisis ini dipaparkan mencakup:

H1 : Personal selling berkontribusi konstruktif dan substansial bagi hasrat belanja produk Risol Ikhsan pada mahasiswa USU.

H2 : Social influence berkontribusi konstruktif dan substansial bagi hasrat belanja produk Risol Ikhsan pada mahasiswa USU.

H3 : Personal selling dan social influence secara keseluruhan berkontribusi konstruktif dan substansial bagi hasrat belanja produk Risol Ikhsan pada mahasiswa USU.

Konstruksi berpikir untuk analisis ini disajikan dalam skema berikut:



METODE PENELITIAN

Kajian kali ini mengadopsi paradigma kuantitatif berjenis penjelasan (eksplanatif), adalah riset yang didesain untuk menganalisis dampak kausalitas antarfaktor secara netral melalui analisis data angka serta komputasi statistik. Opsi kuantitatif ini diambil karena bisa menghasilkan data yang pasti dan dapat diberlakukan secara luas sesuai dengan arah sasaran riset (Sugiyono, 2023). Prosedur evaluasi data yang dipakai pada studi ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares. (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten, tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat, serta tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Selain itu, SEM-PLS juga memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi (Hair et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Skala tersebut berkisar dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sehingga dapat mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden secara lebih akurat (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara; (2) pernah mengetahui atau mendengar produk Risol Ikhsan; dan (3) berusia minimal 17 tahun. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang relevan terhadap objek penelitian.

Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi kriteria minimum dalam analisis SEM-PLS, yang umumnya disesuaikan dengan jumlah indikator dan kompleksitas model penelitian (Hair et al., 2022). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap outer model dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, meliputi convergent validity, discriminant validity, serta composite reliability. Sedangkan pada tahap

inner model dilakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel melalui nilai R-square, path coefficient, dan uji signifikansi menggunakan teknik bootstrapping (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Usia	17-19 Tahun	12,7%
	20-22 Tahun	66%
	23-25 Tahun	21,3%
Fakultas	FK	3,3
	FPsi	6
	FIB	6
	FH	8
	FISIP	24,7
	FEB	12
	FP	8
	FMIPA	8,7
	Vokasi	3,3
	FT	3,3
	FKG	3,3
	FKep	3,3
	FKM	3,3
FASILKOM	3,3	
Stambuk	2021	11,3
	2022	3,8
	2023	43,4
	2024	7,5
	2025	34

Penelitian ini melibatkan responden yang sebagian besar berada pada rentang usia 20–22 tahun (66 persen), diikuti oleh kelompok usia 23–25 tahun (21,3 persen), dan usia 17–19 tahun (12,7 persen). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Risol Ikhsan didominasi oleh kalangan mahasiswa muda yang berada pada masa produktif dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan asal fakultas, responden terbesar berasal dari FISIP (24,7 persen), diikuti oleh FEB (12 persen), FMIPA (8,7 persen), serta FH dan FP yang masing-masing sebesar 8 persen. Sementara itu, FPsi dan FIB masing-masing menyumbang 6 persen, sedangkan FK, Vokasi, FT, FKG, FKep, FKM, dan FASILKOM masing-masing sebesar 3,3 persen. Keberagaman asal fakultas responden mengindikasikan bahwa produk Risol Ikhsan dikenal dan dikonsumsi secara luas oleh mahasiswa dari berbagai latar belakang akademis di lingkungan Universitas Sumatera Utara.

Ditinjau dari stambuk atau tahun angkatan, mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2023 (43,4 persen), diikuti oleh angkatan 2025 (34 persen), angkatan 2021 (11,3 persen), angkatan 2024 (7,5 persen), dan angkatan 2022 (3,8 persen). Dominasi angkatan 2023 dan 2025 menunjukkan bahwa konsumen Risol Ikhsan mayoritas adalah mahasiswa baru hingga pertengahan masa studi, yang umumnya masih aktif berada di lingkungan kampus dan memiliki frekuensi interaksi yang tinggi dengan produk kuliner di sekitar area universitas.

Tabel 2. Data Statistik Deskriptif

<i>Name</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>
X1.1	0	4.430	5.000	1.000	5.000
X1.2	0	4.300	4.000	1.000	5.000
X1.3	0	4.240	4.000	1.000	5.000
X1.4	0	4.100	4.000	1.000	5.000
X1.5	0	4.290	4.000	2.000	5.000
X1.6	0	4.400	5.000	1.000	5.000
X1.7	0	4.240	4.000	1.000	5.000

X1.8	0	4.370	5.000	1.000	5.000
X2.1	0	4.390	4.000	1.000	5.000
X2.2	0	4.200	4.000	2.000	5.000
X2.3	0	4.220	4.000	1.000	5.000
X2.4	0	4.190	4.000	1.000	5.000
X2.5	0	4.300	4.000	1.000	5.000
X2.6	0	4.160	4.000	1.000	5.000
X2.7	0	4.000	4.000	1.000	5.000
X2.8	0	4.030	4.000	2.000	5.000
Y1	0	4.440	5.000	1.000	5.000
Y2	0	4.180	4.000	1.000	5.000
Y3	0	4.210	4.000	1.000	5.000
Y4	0	4.360	4.000	1.000	5.000
Y5	0	4.040	4.000	2.000	5.000
Y6	0	4.230	4.000	2.000	5.000
Y7	0	4.220	4.000	1.000	5.000
Y8	0	4.140	4.000	1.000	5.000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, seluruh indikator dalam penelitian menunjukkan persepsi yang positif. Nilai rata-rata (mean) setiap indikator berada pada rentang 4,000 hingga 4,440, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian setuju terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator nomor 17 sebesar 4,440, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator nomor 15 sebesar 4,000. Seluruh indikator memiliki nilai median sebesar 4,000 atau 5,000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju hingga sangat setuju. Tidak terdapat data yang hilang (missing value = 0) pada seluruh indikator sehingga data penelitian dapat dianalisis secara menyeluruh. Selain itu, seluruh indikator menggunakan skala pengukuran 1–5 dengan nilai minimum dan maksimum observasi yang masih berada dalam rentang skala penelitian.

Dilihat dari tingkat penyebaran data, nilai standar deviasi berkisar antara 0,678 hingga 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tergolong rendah hingga sedang, sehingga tanggapan responden relatif konsisten. Indikator nomor 10 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,678 yang menunjukkan tingkat keseragaman jawaban yang tinggi, sedangkan indikator nomor 15 memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 0,970 yang menunjukkan keragaman jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan indikator lainnya.

Berdasarkan nilai skewness, seluruh indikator memiliki nilai negatif yang berkisar antara -0,589 hingga -2,029. Kondisi ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung menceng ke kiri (left-skewed), yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori tinggi. Selain itu, nilai excess kurtosis pada sebagian besar indikator bernilai positif, menunjukkan distribusi data yang relatif lebih runcing dibandingkan distribusi normal. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap seluruh indikator penelitian dengan tingkat konsistensi jawaban yang cukup baik dan tanpa adanya permasalahan data yang signifikan.

Tabel 3. Outer Loadings

	X1	X2	Y
	Personal Selling	Social Influence	Minat Beli
X1.1	0.798		
X1.2	0.816		
X1.3	0.783		
X1.4	0.783		
X1.5	0.786		
X1.6	0.788		
X1.7	0.768		
X1.8	0.690		

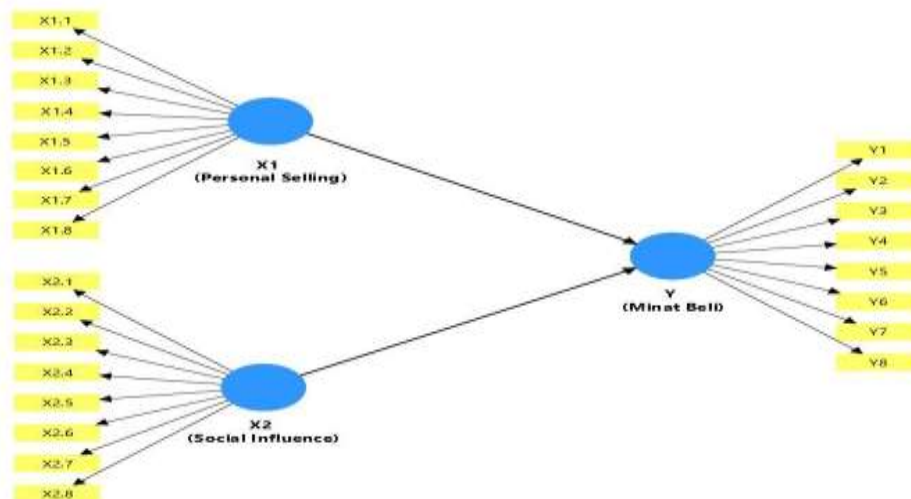
X2.1	0.679
X2.2	0.723
X2.3	0.799
X2.4	0.842
X2.5	0.744
X2.6	0.794
X2.7	0.747
X2.8	0.800
Y1	0.740
Y2	0.824
Y3	0.834
Y4	0.840
Y5	0.721
Y6	0.857
Y7	0.746
Y8	0.786

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian outer loading pada model PLS-SEM, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor di atas 0,70. Pada variabel Personal Se (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,690 hingga 0,816. Namun, terdapat satu indikator yaitu X1.8 yang memiliki nilai loading sebesar 0,690, sedikit di bawah batas ideal 0,70, tetapi masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan karena nilainya mendekati batas minimum yang disarankan.

Pada variabel Social Influence (X2), nilai outer loading berada pada rentang 0,679 hingga 0,842. Indikator X2.1 memiliki nilai loading sebesar 0,679, sedikit di bawah nilai cut-off 0,70, sedangkan indikator lainnya telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, pada variabel Minat Beli (Y), seluruh indikator memiliki nilai outer loading antara 0,721 hingga 0,857, sehingga seluruhnya dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Secara keseluruhan, mayoritas indikator dalam model telah menunjukkan validitas konvergen yang baik. Meskipun terdapat dua indikator, yaitu X1.8 (0,690) dan X2.1 (0,679), yang berada sedikit di bawah nilai ideal 0,70, keduanya masih berada pada rentang yang dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Oleh karena itu, seluruh indikator tetap dapat dipertahankan dan model dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan validitas berikutnya.



Gambar 2. Diagram PLS Algorithm

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada model penelitian yang terdiri dari variabel Personal Selling (X1), Social Influence (X2), dan Minat Beli (Y), dapat diinterpretasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga layak digunakan dalam analisis lebih

lanjut. Setiap konstruk diukur oleh delapan indikator, yaitu X1.1–X1.8 untuk Personal Selling, X2.1–X2.8 untuk Social Influence, dan Y1–Y8 untuk Minat Beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading yang memenuhi batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel telah berada di atas nilai 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, validitas konvergen pada model penelitian ini telah terpenuhi.

Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) pada variabel Personal Selling, Social Influence, dan Minat Beli berada di atas batas minimum 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel secara stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hubungan antara Personal Selling dan Social Influence terhadap Minat Beli.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 <i>Personal Selling</i>	0.906	0.911	0.924	0.604
X2 <i>Social Influence</i>	0.900	0.908	0.919	0.589
Y <i>Minat Beli</i>	0.916	0.918	0.932	0.632

Sumber: Data diolah 2026

Dari sisi validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk, yaitu Personal Selling (0,604), Social Influence (0,589), dan Minat Beli (0,632), telah melebihi batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator yang digunakan sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70 (Personal Selling: 0,906; Social Influence: 0,900; Minat Beli: 0,916), yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hasil tersebut juga diperkuat oleh nilai Composite Reliability (rho_a) yang berkisar antara 0,908–0,918 dan Composite Reliability (rho_c) yang berkisar antara 0,919–0,932, seluruhnya berada di atas nilai ambang 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Personal Selling	Social Influence	Minat Beli
X1	0.777		
X2	0.798	0.767	
Y	0.713	0.680	0.795

Sumber: Data diolah 2026

Metode Fornell-Larcker menyatakan bahwa validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan perhitungan nilai diagonal akar AVE, yaitu Personal Selling (0.777), Social Influence (0.767), dan Minat Beli (0.795), serta perbandingan dengan nilai korelasi antar konstruk, ditemukan bahwa secara umum kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker terpenuhi.

Secara spesifik, akar AVE untuk Personal Selling sebesar 0.777 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Social Influence (0.798) — namun perlu dicermati bahwa nilai korelasi antara X1 dan X2 sebesar 0.798 sedikit melampaui akar AVE Personal Selling. Sementara itu, akar AVE Social Influence sebesar 0.767 lebih tinggi dari korelasinya dengan Minat Beli (0.680). Adapun akar AVE Minat Beli sebesar 0.795 lebih tinggi dari seluruh nilai korelasi dengan konstruk lainnya, yakni 0.713 terhadap Personal Selling dan 0.680 terhadap Social Influence.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi kriteria Fornell-Lareker untuk validitas diskriminan. Meskipun demikian, kedekatan nilai korelasi antara Personal Selling dan Social Influence (0.798) dengan akar AVE Personal Selling (0.777) mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih konseptual antara kedua konstruk tersebut, sehingga perlu dipertimbangkan dalam interpretasi teoritis dan implikasi praktis penelitian.

Tabel 6. Collinearity statistics

	VIF
X1.1	2.261
X1.2	2.715
X1.3	2.309
X1.4	2.119
X1.5	2.093
X1.6	2.169
X1.7	2.035
X1.8	2.071
X2.1	2.324
X2.2	2.446
X2.3	2.274
X2.4	2.748
X2.5	1.823
X2.6	2.045
X2.7	1.917
X2.8	2.252
Y1	1.887
Y2	2.776
Y3	2.617
Y4	3.061
Y5	1.777
Y6	3.028
Y7	2.039
Y8	2.325

Sumber: Data diolah, 2026

Variance Inflation Factor (VIF) berfungsi untuk mengukur seberapa besar peningkatan variabilitas koefisien regresi akibat korelasi antar prediktor (Hair et al., 2021), di mana nilai VIF di atas 5 menjadi perhatian dan di atas 10 mengindikasikan masalah multikolinearitas serius. Berdasarkan tabel Collinearity Statistics, nilai VIF terendah adalah 1.823 (X2.5) dan tertinggi 3.061 (Y4), dengan seluruh indikator — mulai dari X1.1 hingga X1.8, X2.1 hingga X2.8, serta Y1 hingga Y8 — berada dalam rentang nilai tersebut.

Secara spesifik, nilai VIF pada indikator konstruk Personal Selling (X1.1–X1.8) berkisar antara 2.035 hingga 2.715, sedangkan indikator konstruk Social Influence (X2.1–X2.8) berkisar antara 1.823 hingga 2.748. Adapun indikator Minat Beli (Y1–Y8) memiliki nilai VIF yang berkisar antara 1.777 hingga 3.061, dengan Y4 dan Y6 mencatatkan nilai tertinggi masing-masing sebesar 3.061 dan 3.028.

Analisis ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model, karena seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas 5. Meskipun demikian, nilai VIF yang relatif lebih tinggi pada beberapa indikator Minat Beli seperti Y4 dan Y6 mengindikasikan adanya potensi korelasi internal yang perlu diperhatikan dalam interpretasi model. Namun demikian, pada kondisi ini tidak diperlukan tindakan perbaikan seperti penghapusan variabel maupun transformasi data.

Tabel 7. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
d_ULS	1.594	1.594

d_G	1.116	1.116
Chi_square	528.547	528.547
NFI	0.724	0.724

Sumber: Data diolah, 2026

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) bertujuan untuk mengukur kecocokan model, di mana nilai kurang dari 0.08 mengindikasikan model yang fit dengan baik, antara 0.08 dan 0.10 menunjukkan fit marginal, dan di atas 0.10 menandakan fit yang buruk. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.073 — baik pada Saturated Model maupun Estimated Model — yang memenuhi kriteria model fit yang baik (< 0.08).

Selain itu, nilai NFI sebesar 0.724 pada kedua model menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup, meskipun belum mencapai ambang batas ideal di atas 0.90. Nilai Chi-Square tercatat sebesar 528.547 pada kedua model, yang perlu dipertimbangkan 28594tructu derajat kebebasan yang sesuai untuk menilai signifikansi representasi data empiris secara lebih komprehensif. Adapun nilai d_ULS sebesar 1.594 dan d_G sebesar 1.116 melengkapi gambaran kecocokan model secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai, terutama ditinjau dari nilai SRMR yang berada di bawah ambang batas 0.08. Meskipun demikian, nilai NFI yang belum mencapai 0.90 mengindikasikan bahwa model masih memiliki ruang untuk penyempurnaan lebih lanjut, sehingga interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan keterbatasan ini. Hasil ini secara umum sejalan dengan kriteria evaluasi model 28594tructural yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R square)

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.543	0.533

Sumber: Data diolah, 2026

Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan kontribusi variabel independen dalam model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar dari 0 (tidak ada penjelasan) hingga 1 (penjelasan sempurna). Berdasarkan pedoman interpretasi R² dalam PLS-SEM oleh Hair et al. (2019), nilai 0,75 ke atas dianggap substansial, 0,50–0,74 sedang, 0,25–0,49 lemah, dan di bawah 0,25 sangat lemah.

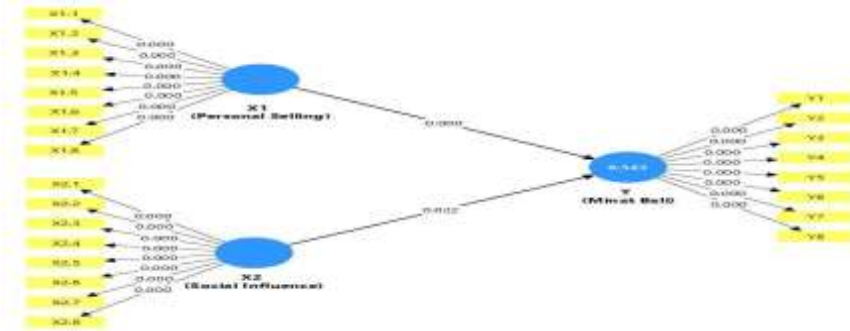
Dalam konteks penelitian ini, R² untuk variabel Minat Beli sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 54,3 persen variasi dalam Minat Beli, yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini berarti variabel Personal Selling dan Social Influence secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup memadai dalam menjelaskan perubahan pada Minat Beli konsumen.

R² yang disesuaikan (Adjusted R²) merupakan nilai yang telah dikoreksi berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang ada. Nilai Adjusted R² untuk Minat Beli adalah 0,533, yang masih berada dalam kategori sedang dan konsisten dengan nilai R²-nya. Perbedaan yang kecil antara R² (0,543) dan Adjusted R² (0,533) mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting, sehingga prediktor yang digunakan dianggap relevan dan proporsional terhadap ukuran sampel yang ada. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan Minat Beli, meskipun masih terdapat sekitar 45,7 persen variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 9. Uji F

	Personal Selling	Social Influence	Minat Beli
Personal Selling			0.177
Social Influence			0.073
Minat Beli			

Sumber: Data diolah, 2026



Gambar 3. Diagram Bootstrapping
Sumber: Data diolah, 2026

Gambar tersebut menunjukkan struktur pengaruh langsung antara Personal Selling (X1) dan Social Influence (X2) terhadap Minat Beli (Y). Konstruk Personal Selling diukur melalui delapan indikator reflektif (X1.1 hingga X1.8), konstruk Social Influence diukur melalui delapan indikator reflektif (X2.1 hingga X2.8), serta variabel Minat Beli diukur melalui delapan indikator reflektif (Y1 hingga Y8). Nilai R^2 sebesar 0,543 yang tertera pada konstruk Minat Beli mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,3 persen variasi pada Minat Beli.

Dari diagram jalur tersebut, terlihat bahwa Personal Selling (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,000 terhadap Minat Beli, sedangkan Social Influence (X2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,022 terhadap Minat Beli. Perbedaan besaran koefisien ini mengindikasikan bahwa Social Influence memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Personal Selling dalam membentuk Minat Beli konsumen. Berikut adalah 28595ersa output yang berisi hasil temuan dari bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing tabel tersebut secara lebih lanjut.

Tabel 11. Uji Langsung

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Personal Selling -> Minat Beli	0.471	0.467	0.112	4.206	0.000
Social Influence -> Minat Beli	0.303	0.321	0.132	2.293	0.022

Sumber: Data diolah, 2026

Data tercantum menunjukkan *analyzing* korelasi *positive* masing-masing *variable*. Efek signifaikansi Personal Selling atas hasrat belanja terafiramsi pada *coefisient* jalur sekira 0,471 dan *value-T* Statistics sebanyak 4,206 yang melebihi 1,96, serta *statistics relevant* terkuat ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa Personal Selling berdampak yang kuat & sangat relevant atas pembentukan Minat Beli konsumen.

Demikian pula, Social Influence menampilkan efek yang *positive* dan *significance* atas Minat Beli dengan koefisien regresi sekira 0,303 dan *value-T* Statistics sekira 2,293 yang juga melampaui ambang batas 1,96, dengan nilai $p = 0,022$. Meskipun pengaruh Social Influence terhadap Minat Beli lebih kecil dibandingkan Personal Selling, hubungan ini tetap terkonfirmasi signifikan secara statistic.

Secara kesemuanya, pola berikut membawa adanya keterjalinan masing-masing *variable* ditelaah via Personal Selling tervalidasi sebagai *variable* saat memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli (koefisien jalur 0,471) dibandingkan Social Influence (koefisien jalur 0,303). Kedua variabel independen tersebut secara Bersama- sama berkontribusi signifikan dalam membentuk Minat Beli konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,543 pada konstruk Minat Beli.

Tabel 12. Hasil uji Langsung

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Personal Selling -> Minat Beli	Diterima	Positif dan Signifikan
Social Influence -> Minat Beli	Diterima	Positif dan Signifikan

Sumber: Data dikelola, 2026

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diketahui bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,471 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan personal selling, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Besarnya koefisien tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas personal selling memiliki peran yang cukup kuat dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi langsung, tenaga penjual dapat menjelaskan informasi produk secara lebih rinci, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan keyakinan mengenai manfaat produk sehingga mampu mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Selain itu, variabel Social Influence juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,303 dan p-value 0,022. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, kelompok referensi, maupun komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Nilai T Statistics sebesar 2,293 yang lebih tinggi dari batas minimum 1,96 semakin menegaskan bahwa hubungan antara Social Influence dan Minat Beli signifikan secara statistik. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Personal Selling, faktor sosial tetap menjadi salah satu pertimbangan yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa Personal Selling merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,471$; $p < 0,001$). Temuan bahwa Personal Selling memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Social Influence menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Risol Ikhsan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman interaksi langsung konsumen dengan penjual. Karakteristik produk makanan ringan yang dijual di lingkungan kampus membuat konsumen cenderung membutuhkan informasi secara langsung mengenai rasa, kualitas, harga, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi tatap muka memungkinkan penjual memberikan penjelasan yang lebih personal, membangun kepercayaan, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung. Kondisi ini menyebabkan Personal Selling menjadi lebih efektif dibandingkan Social Influence yang pengaruhnya cenderung tidak langsung dan bergantung pada persepsi serta pengalaman orang lain. Dengan kata lain, pada konteks UMKM kuliner kampus, interaksi langsung masih menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Di sisi lain, pengaruh positif dan signifikan Social Influence terhadap Minat Beli ($\beta = 0,303$; $p < 0,05$) menunjukkan bahwa faktor sosial turut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam perilaku konsumen, seseorang sering kali mempertimbangkan pendapat, rekomendasi, atau pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kondisi ini semakin terlihat pada era digital, di mana informasi dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial dan berbagai platform komunikasi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan pengaruh sosial secara optimal melalui strategi pemasaran berbasis komunitas, program referensi, maupun kerja sama dengan tokoh yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di kalangan target pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling dan Social Influence memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, Personal Selling menjadi faktor yang memberikan kontribusi terbesar. Nilai R^2 sebesar 0,543 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,3% variasi Minat Beli konsumen, yang menurut Hair et al. (2019) termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,533 yang tidak berbeda jauh dari nilai R^2 menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan cukup baik dan tidak mengalami overfitting. Meskipun demikian, masih terdapat 45,7% variasi Minat Beli yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, maupun faktor pemasaran lainnya agar mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

interaksi yang dilakukan tenaga penjual dengan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling menjadi faktor yang penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih jelas, kebutuhan konsumen dapat dipahami dengan lebih baik, serta hubungan yang lebih dekat dapat terbangun antara penjual dan konsumen. Di samping itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang mengindikasikan bahwa lingkungan sosial turut berperan dalam membentuk keputusan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Pengaruh yang berasal dari keluarga, teman, komunitas, maupun kelompok referensi dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Walaupun pengaruh Social Influence tidak sebesar Personal Selling, variabel ini tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong terbentuknya minat beli.

Secara bersama-sama, Personal Selling dan Social Influence mampu menjelaskan sebesar 54,3% variasi Minat Beli konsumen. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kombinasi antara strategi personal selling yang efektif dan pemanfaatan pengaruh sosial yang tepat mampu menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada produk Risol Ikhsan yang berada di lingkungan Universitas Sumatera Utara sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kuliner. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu Personal Selling dan Social Influence, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli konsumen. Ketiga, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing responden. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, pemilik UMKM kuliner kampus seperti Risol Ikhsan perlu meningkatkan efektivitas kegiatan personal selling melalui pendekatan yang lebih aktif kepada mahasiswa, misalnya dengan menawarkan sampel produk, memberikan informasi produk secara langsung di lingkungan kampus, serta membangun komunikasi yang ramah dan persuasif kepada calon konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan Social Influence dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi kepada teman-temannya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Strategi tersebut dapat membantu memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif rendah pun meningkatkan peminatan pembelian mahasiswa atas barang jualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, pemilik UMKM kuliner kampus seperti Risol Ikhsan perlu meningkatkan efektivitas kegiatan personal selling melalui pendekatan yang lebih aktif kepada mahasiswa, misalnya dengan menawarkan sampel produk, memberikan informasi produk secara langsung di lingkungan kampus, serta membangun komunikasi yang ramah dan persuasif kepada calon konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan Social Influence dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi kepada teman-temannya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Strategi tersebut dapat membantu memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif rendah pun meningkatkan peminatan pembelian mahasiswa atas barang jualan.

Bagi *researcher* berikutnya, dianjurkan untuk mengganti variabel yang bereaksi memengaruhi Minat Beli, misalnya *high-quality production*, dan dagang *trust*, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), persepsi harga, dan *customers trust*. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa UMKM kuliner kampus atau memperluas wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh mampu menyajikan pemahaman terstruktur terakit elemen yang mempengaruhi ketertarikan bealnja konsumen.

REFERENSI

- Bujang, M. A., & Baharum, N (2021). Sample size guidelines for structural equation modeling. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 5(1), 101-110.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26* (edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2023). Personal selling and its effect on consumer purchase intention in micro business. *Journal of Marketing Management*, 15(2), 88–101.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2022). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 34(1), 2-24.
- Prasetyo, A., Wibowo, S., & Lestari, R. (2022). Factors influencing consumer purchase intention in food industry. *International Journal of Economics and Business Research*, 24(4), 355–368.
- Putri, A. R., Sari, D. P., & Wijaya, T. (2022). Social media influence on consumer purchasing behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(3), 201–214.
- Kurnia, D., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Consumer behavior and purchasing decision in digital era. *Journal of Business and Management*, 18(2), 101–115.
- Sarstedt, M., Ringle C. M., Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Hanbook of market research* (pp. 1-47). Springer.
- Sanjaya, R., & Ayuni, Q. (2022). The influence of social factors on consumer purchase intention in culinary industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 201–210.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan (edisi ke-3)*. Bandung: Alfabeta