Pemodelan Niat Kunjungan Ulang Kafe Dengan Internet Quality Of Experience dan Theory Of Planned Behavior

Mardianto[1*], Muh. Nurtanzis Sutoyo[2], Selviani Putri[3], M. Khalil Aiman[4]
[1-4]Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : *mardianto.itsc@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada

Vol. 04, No. 10 Oktober, 2026

Page: 7150-7161

DOI:

https://doi.org/10.55681/armada.v4i10.4883

Article History:

Received: Agustus 02, 2026

Revised: September 29, 2026

Accepted: Oktober 19, 2026

Abstract : *Internet experience quality is becoming part of customers' overall experience when visiting cafés. Nevertheless, a favorable internet experience does not necessarily translate into an intention to return. This study examines Internet Quality of Experience (QoE), attitude, subjective norm, and perceived behavioral control as predictors of café revisit intention using an extended Theory of Planned Behavior (TPB) framework. A dataset comprising 250 observations, five latent constructs, and 16 indicators was analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Measurement and structural models were evaluated, followed by direct and indirect effect testing with 500 bootstrap subsamples. QoE exhibited a positive, statistically significant association with attitude (β=0.997; p<0.001). However, none of the four direct paths toward revisit intention was significant at the 5% level. The indirect QoE–attitude–intention effect was also nonsignificant (β=0.493; p=0.556). The model explained only 3.86% of the variance in revisit intention. Importantly, the QoE–attitude HTMT value of 0.999 and predictor VIF values exceeding 185 indicate severe discriminant-validity and collinearity concerns. Consequently, the substantive path interpretations must be treated as provisional. This study highlights the need to distinguish digital-service experience from behavioral attitude and to verify measurement quality before deriving managerial implications from extended TPB models.*

Keywords : *Internet Quality Of Experience; Theory Of Planned Behavior; Revisit Intention; Café; PLS-SEM*

Abstrak : *Kualitas pengalaman internet semakin menjadi bagian dari pengalaman pelanggan ketika berkunjung ke kafe. Namun, pengalaman menggunakan internet yang baik belum tentu mendorong keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan memodelkan hubungan Internet Quality of Experience (QoE), sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat kunjungan ulang melalui pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB). Sebanyak 250 observasi dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan lima konstruk dan 16 indikator. Evaluasi dilakukan terhadap model pengukuran, model struktural, serta pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan bootstrapping 500 subsampel. Hasil memperlihatkan bahwa QoE berhubungan positif signifikan dengan sikap (β=0,997; p<0,001), sementara pengaruh langsung QoE, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat kunjungan ulang tidak signifikan pada taraf 5%. Pengaruh tidak langsung melalui sikap juga tidak signifikan (β=0,493;*

p=0,556). Model menjelaskan 3,86% variasi niat kunjungan ulang. Akan tetapi, nilai HTMT QoE–sikap sebesar 0,999 dan VIF prediktor yang melebihi 185 mengindikasikan persoalan serius dalam pemisahan konstruk. Dengan demikian, bukti mengenai determinan niat kunjungan ulang masih bersifat sementara. Studi ini memperlihatkan pentingnya mengevaluasi kualitas pengukuran sebelum menarik implikasi manajerial dari model perilaku konsumen berbasis pengalaman digital.

Kata Kunci : *Internet Quality Of Experience; Theory Of Planned Behavior; Niat Kunjungan Ulang; Kafe; PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Kafe tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat memperoleh minuman atau makanan, tetapi juga ruang untuk bekerja, belajar, bertemu kolega, dan menjalankan aktivitas digital. Pergeseran fungsi tersebut membuat pengalaman pelanggan bersifat majemuk: pengunjung tidak hanya mengevaluasi produk dan pelayanan, tetapi juga suasana, kemudahan berinteraksi, dan fasilitas pendukung. Kajian tentang budaya kafe memperlihatkan bahwa keberadaan dan rancangan kafe berhubungan dengan kualitas ruang publik serta dinamika aktivitas perkotaan (Noaime et al., 2025). Pada konteks kafe yang mengintegrasikan elemen alam, suasana dan kesejahteraan emosional pelanggan juga dapat menjadi bagian dari pengalaman yang mendorong perilaku pendekatan *approach behavior* (Quan et al., 2025). Dengan demikian, pemaknaan pengalaman pelanggan kafe tidak cukup dibatasi pada komponen produk yang dikonsumsi.

Salah satu fasilitas yang relevan pada lingkungan kafe kontemporer adalah akses internet. Untuk pengunjung yang bekerja secara daring, mengikuti pertemuan video, mengirim berkas, mengakses platform pembelajaran, atau menggunakan media sosial, kecepatan dan kestabilan internet berpotensi memengaruhi kenyamanan selama berada di lokasi. Kualitas pengalaman pengguna atau *Quality of Experience* (QoE) menekankan penilaian yang dirasakan pengguna, bukan hanya besaran teknis jaringan. Penelitian Garcia-Torres (2024) menggambarkan penggunaan parameter kualitas layanan untuk memodelkan pengalaman pengguna pada layanan video dan data berbasis web. Sementara itu, penelitian lapangan Boz et al., (2019) menunjukkan pentingnya mempelajari QoE pada situasi penggunaan nyata, bukan hanya lingkungan laboratorium. Perspektif tersebut relevan untuk kafe karena pengalaman internet yang sama secara teknis dapat dinilai berbeda oleh pengguna dengan kebutuhan yang berlainan.

Perbedaan antara kualitas teknis dan kualitas yang dirasakan patut diperhatikan. Pal & Vanijja (2017) membahas hubungan kualitas jaringan dengan persepsi pengalaman video streaming, sedangkan Laghari (2021) menerapkan evaluasi QoE pada layanan komunikasi di jejaring sosial. Di sisi konsumen, Choy et al., (2024) menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan broadband perlu dipahami dari sudut kebutuhan dan pemahaman pengguna. Ketiga perspektif tersebut mengingatkan bahwa penelitian kafe sebaiknya tidak menyamakan persepsi kelancaran internet dengan pengukuran objektif bandwidth atau latensi. Penelitian ini karena itu memosisikan QoE sebagai evaluasi subjektif pengalaman internet selama berada di kafe.

Walaupun pengalaman internet dapat menjadi bagian dari kualitas kunjungan, hubungan antara pengalaman dan keputusan berkunjung kembali tidak harus bersifat langsung. Konsep niat kunjungan ulang *revisit intention* mencerminkan kesiapan psikologis seseorang untuk kembali ke tempat atau menggunakan layanan tertentu pada masa mendatang. Dalam konteks restoran ramah lingkungan, Lau et al., (2025) membahas hubungan pengalaman konsumsi bertanggung jawab dengan niat kunjungan ulang. Kajian mengenai aplikasi olahraga oleh Perez-Aranda et al., (2023) membedakan anteseden niat melanjutkan penggunaan dengan niat untuk berkunjung kembali ke aplikasi, sehingga menunjukkan pentingnya mendefinisikan bentuk perilaku yang dituju secara spesifik. Pada kajian destinasi, Acharya et al., (2023) menghubungkan kepuasan perjalanan dan kepuasan destinasi dengan niat kembali. Literatur tersebut mendukung penggunaan niat kunjungan ulang sebagai konstruk yang berbeda dari kepuasan sesaat ataupun frekuensi kunjungan aktual.

Perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyediakan kerangka psikologis untuk menjelaskan pembentukan niat. Dalam berbagai penelitian perilaku konsumen, tiga konstruk intinya mencakup sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Implementasi TPB pada keputusan konsumen memilih toko baru memperlihatkan penerapannya untuk perilaku pemilihan lokasi belanja (Küpper et al., 2025). Hojjati et al., (2025) menggunakan perluasan TPB untuk memprediksi niat dan perilaku pemilihan produk susu industri, sedangkan Islam et al. (2022) menerapkan TPB yang diperluas pada niat pembelian apartemen. Keberagaman penggunaan tersebut menunjukkan bahwa TPB dapat diperkaya variabel eksternal selama makna teoretis masing-masing konstruk dipertahankan.

Dalam konteks kunjungan dan layanan, Wu et al., (2024) menerapkan model TPB yang diperluas untuk menelaah niat konsumen Generasi Z mengunjungi hotel hijau. Kajian pada generasi muda mengenai pembayaran digital juga menunjukkan relevansi norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dalam keputusan berbasis pengalaman teknologi (Usman et al., 2025). Tanveer et al., (2025) menghubungkan pengalaman sebelumnya dan niat pelanggan dalam konsumsi kolaboratif berbasis platform. Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, pengalaman internet dapat diposisikan sebagai variabel eksternal yang berhubungan dengan sikap terhadap kunjungan ulang, serta diuji apakah ia juga memiliki kontribusi langsung terhadap niat kunjungan ulang.

Penelitian mengenai niat kembali di sektor jasa sering menekankan pengalaman emosional dan kondisi kontekstual. Karagöz & Ramkissoon (2023) menganalisis hubungan emosi nostalgia, kesejahteraan subjektif, dan niat kunjungan ulang. Nguyen Thi Huyen dkk. (Nguyen Thi Huyen et al., 2025) menghubungkan praktik hijau dengan citra, kepercayaan, dan niat kembali pada industri hospitality. Sementara itu, Lin (2024) menunjukkan bahwa kajian niat kembali dapat melibatkan pengalaman tempat dan keterikatan dengan lokasi. Penelitian-penelitian tersebut tidak membahas kualitas internet kafe secara langsung, tetapi menegaskan pentingnya melihat niat kunjungan sebagai hasil penilaian terhadap lebih dari satu karakteristik layanan.

Kesenjangan penelitian yang diangkat di sini adalah masih terbatasnya pemodelan simultan yang menghubungkan pengalaman subjektif menggunakan internet di kafe dengan tiga konstruk TPB dan niat kunjungan ulang pada satu kerangka analitis. Penelitian-penelitian QoE umumnya menaruh perhatian pada performa dan pengalaman layanan digital, sedangkan penelitian niat kunjungan di hospitality cenderung menekankan citra, kepuasan, pengalaman emosional, dan faktor sosial. Dua rumpun tersebut menjadi dasar untuk menguji apakah kualitas pengalaman internet berkaitan dengan sikap dan apakah keterkaitan itu diteruskan menjadi niat kembali. Kesenjangan yang dinyatakan bersifat konseptual berdasarkan korpus referensi yang digunakan dan tidak dimaksudkan sebagai klaim bahwa belum pernah ada penelitian sejenis.

Penelitian ini bertujuan: (1) menguji pengaruh QoE terhadap sikap; (2) menguji pengaruh langsung QoE, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat kunjungan ulang; (3) mengevaluasi peran mediasi sikap; dan (4) menguji apakah model memiliki kualitas pengukuran dan daya penjelas yang memadai. Dengan sasaran tersebut, kontribusi penelitian tidak dibatasi pada keputusan menerima atau menolak hipotesis. Hasil yang tidak signifikan maupun kegagalan pemisahan konstruk diperlakukan sebagai informasi yang perlu dianalisis secara terbuka, karena kesimpulan perilaku yang dapat dipercaya mensyaratkan instrumen yang mampu membedakan konsep yang secara teoretis berlainan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (cross-sectional) untuk menganalisis hubungan antara Internet Quality of Experience (QoE), Attitude (ATT), Subjective Norm (SN), dan Perceived Behavioral Control (PBC) dengan niat kunjungan ulang pelanggan kafe. Penelitian dilaksanakan di Café Ceria, Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara, selama Agustus 2026. Subjek penelitian adalah 250 pengunjung Café Ceria, dengan 250 observasi yang dianalisis. Model penelitian mencakup lima konstruk reflektif, yaitu QoE, ATT, SN, PBC, dan Revisit Intention (VI). QoE mengukur persepsi kecepatan, kestabilan, kelancaran aktivitas daring, dan kepuasan terhadap pengalaman internet berdasarkan perspektif pengguna (García-Torres et al., 2024). ATT mengukur penilaian positif, manfaat, dan perkiraan

pengalaman menyenangkan; SN mengukur dukungan orang penting; PBC mengukur kemudahan, kendali, dan keyakinan untuk berkunjung kembali; sedangkan VI mengukur niat, rencana, dan kemauan meluangkan waktu untuk melakukan kunjungan ulang. Model ini memperluas Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menempatkan QoE sebagai anteseden sikap dan prediktor langsung niat kunjungan ulang. Pengembangan konstruk tambahan tersebut didasarkan pada pendekatan perluasan TPB dalam penelitian perilaku konsumen dan layanan digital (Gutierrez et al., 2024). Hipotesis penelitian juga mempertimbangkan kajian mengenai niat mengunjungi hotel hijau dan niat kembali menggunakan aplikasi yang menunjukkan relevansi sikap serta faktor perilaku dalam konteks layanan (Pérez-Aranda et al., 2023; Wu et al., 2024). Pengukuran menggunakan skala Likert lima kategori, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data dianalisis berdasarkan keluaran SmartPLS berupa laporan PLS Algorithm dan Bootstrapping. Informasi mengenai prosedur perekrutan responden, penyaringan data, dan persetujuan partisipan perlu dijelaskan berdasarkan dokumentasi penelitian yang sebenarnya agar metode dapat direplikasi secara memadai.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model pengukuran, model struktural, dan enam hipotesis penelitian. Model struktural menguji pengaruh QoE terhadap ATT dan VI, pengaruh ATT, SN, serta PBC terhadap VI, dan peran mediasi ATT dalam hubungan QoE dengan VI. Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading, konsistensi internal melalui Cronbach's alpha, rho_A, dan Composite Reliability, validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE), serta validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria evaluasi meliputi outer loading yang mendekati atau melebihi 0,708, reliabilitas minimal 0,70, AVE minimal 0,50, dan HTMT di bawah 0,90. Evaluasi model struktural mencakup koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), R^2 tersesuaikan, ukuran efek (f^2), dan kolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF). Pendekatan evaluasi model pengukuran dan struktural tersebut mengikuti praktik penelitian perilaku berbasis PLS-SEM (Acquah et al., 2024; Nurtanto et al., 2025). Pengujian signifikansi dilakukan melalui bootstrapping dengan 500 subsampel, pengujian dua arah, tingkat signifikansi 5%, dan interval kepercayaan bias-corrected and accelerated (BCa). Pengaruh tidak langsung dihitung untuk menilai mediasi ATT, sedangkan pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung QoE terhadap VI. Pemodelan jalur dan pengujian mediasi tersebut sejalan dengan penerapan PLS-SEM dalam penelitian terapan (Prassida et al., 2024). Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian perilaku konsumen digital dan penerimaan teknologi juga ditemukan pada studi mengenai pengelolaan limbah elektronik dan penerimaan kecerdasan buatan (Acquah et al., 2024; Garg et al., 2025). Hasil pengujian ditafsirkan berdasarkan nilai p dan interval kepercayaan 95%, dengan mempertimbangkan bahwa jumlah subsampel bootstrapping yang digunakan masih terbatas untuk analisis konfirmatori final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data dan Statistik Deskriptif

Analisis mencakup 250 observasi untuk lima konstruk. Secara keseluruhan, nilai rata-rata konstruk berada di sekitar titik tengah skala lima kategori, yang menunjukkan bahwa responden tidak terkonsentrasi semata pada penilaian yang sangat positif. Rata-rata tertinggi ditemukan pada ATT dan yang terendah pada VI. Perbedaan deskriptif ini tidak dapat dibaca sebagai hubungan sebab-akibat maupun bukti adanya pengaruh signifikan; maknanya hanya memberikan gambaran kecenderungan jawaban sebelum dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Konstruk

Konstruk	Indikator	Mean	Standar deviasi
QOE	4	3,060	1,434
ATT	3	3,064	1,442
SN	3	3,043	1,412
PBC	3	3,008	1,376

Konstruk	Indikator	Mean	Standar deviasi
VI	3	2,955	1,367

Nilai rata-rata QoE sebesar 3,060 mengindikasikan bahwa pengalaman internet dinilai relatif sedang, bukan secara konsisten sangat baik. Sikap juga berada di sekitar kategori netral. Di sisi lain, rerata VI sebesar 2,955 memperlihatkan bahwa niat kembali belum tampak kuat berdasarkan ukuran deskriptif. Karena penelitian tidak menguji perbedaan rerata antarkonstruk sebagai hipotesis tersendiri, angka-angka tersebut tidak boleh digunakan untuk menyatakan bahwa satu konstruk secara statistik lebih tinggi dari konstruk lain. Perhatian khusus muncul dari pemeriksaan keseragaman respons. Sebanyak 240 dari 250 observasi memberikan skor identik pada keempat indikator QoE; 246 observasi menunjukkan skor identik pada tiga indikator sikap; 246 pada norma subjektif; 243 pada persepsi kontrol; dan 245 pada niat kunjungan ulang. Lebih jauh, pada 238 observasi, rerata skor indikator QoE identik dengan rerata ATT. Pola kesamaan antarkonstruk ini dapat timbul dari berbagai keadaan, termasuk butir yang terlalu mirip, kecenderungan memilih satu kategori respons, atau masalah pencocokan dan pengodean data. Karena penyebabnya belum dapat diverifikasi melalui laporan statistik saja, tidak ada satu penjelasan yang boleh ditetapkan sebagai fakta tanpa audit kuesioner asli.

Hasil PLS Algorithm dan Validitas Konvergen

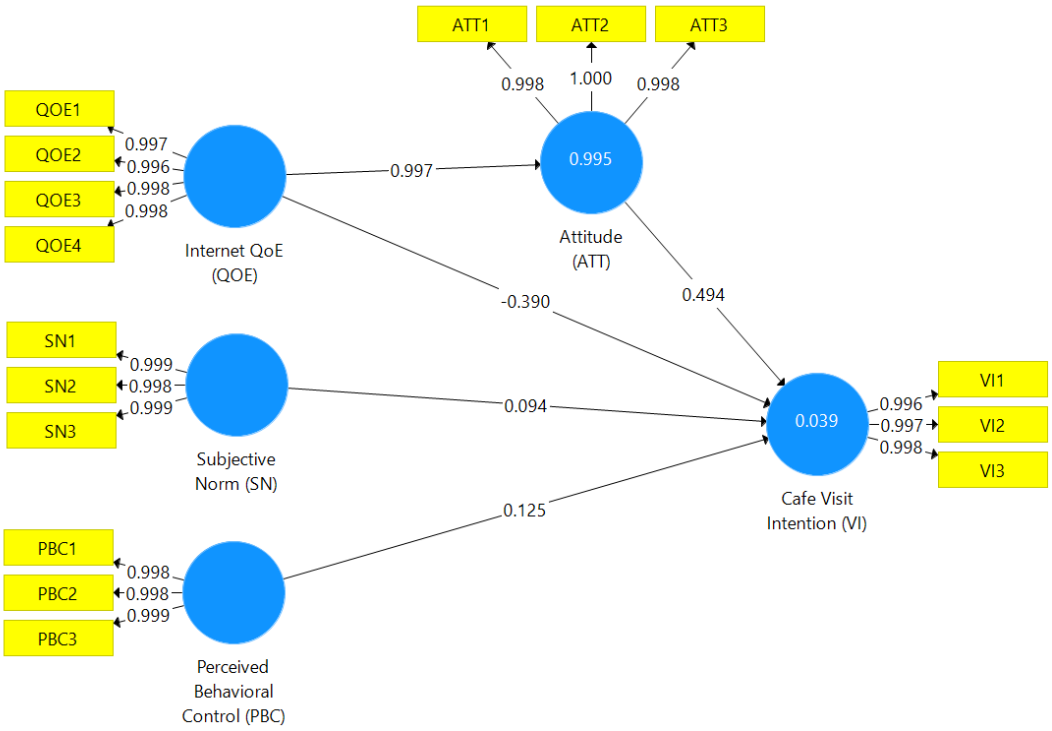
Hasil PLS Algorithm menghasilkan outer loading sebesar 0,9955 sampai 0,9998. Secara numerik, seluruh indikator memenuhi nilai minimum loading reflektif. Akan tetapi, loading yang hampir sempurna pada hampir seluruh indikator dari lima konstruk berbeda bukan hanya tanda konsistensi, melainkan juga sinyal perlunya menguji apakah variasi jawaban cukup kaya untuk memisahkan konstruk-konstruk yang berdekatan.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
QOE	0,9981	0,9986	0,9944
ATT	0,9983	0,9989	0,9966
SN	0,9987	0,9991	0,9973
PBC	0,9984	0,9989	0,9967
VI	0,9972	0,9981	0,9944

Alpha dan Composite Reliability pada semua konstruk mencapai sekitar 0,997–0,999. AVE juga melampaui 0,99, yang menunjukkan korelasi internal antarindikator sangat tinggi. Jika hanya dilihat berdasarkan ambang minimum, hasil ini tampak ideal. Namun, reliabilitas yang sangat mendekati satu perlu dibahas dengan lebih hati-hati karena konstruk yang diukur semestinya mempertahankan perbedaan nuansa antarindikator. Tingginya angka-angka tersebut bukan alasan untuk langsung menyatakan seluruh instrumen berkualitas sempurna.

Gambar 1. Hasil PLS Algorithm



Validitas Diskriminan dan Persoalan Pemisahan Konstruk

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan nilai HTMT antara QoE dan ATT sebesar 0,9990. Nilai tersebut melebihi batas praktis 0,90 dan menunjukkan bahwa kedua konstruk yang secara teoritis berbeda belum terpisah secara empiris pada data yang digunakan. Secara substantif, QoE dimaksudkan mengukur penilaian pengalaman internet, sedangkan ATT seharusnya menilai baik atau tidaknya tindakan berkunjung kembali. Kedua konsep itu dapat berkaitan, tetapi tidak identik. Jika tanggapan terhadap keduanya nyaris sama, model tidak memiliki dasar pengukuran yang cukup untuk mengisolasi kontribusi masing-masing ketika keduanya memprediksi VI. Konsekuensinya, pembacaan hubungan QoE–ATT tidak cukup berhenti pada koefisien yang sangat tinggi. Hubungan itu dapat menunjukkan asosiasi antarskor yang kuat, tetapi juga mungkin dipengaruhi oleh masalah validitas diskriminan atau kesamaan jawaban. Keduanya harus dibedakan. Kemiripan skor antarkonstruk dapat membuat model memproduksi koefisien jalur yang tampak sangat kuat pada satu persamaan sekaligus koefisien tidak stabil pada persamaan yang memuat keduanya sebagai prediktor. Dalam kasus seperti ini, prioritas metodologis bukan 'memperbaiki' p-value, melainkan memastikan makna konstruk dan integritas pengukuran.

Daya Penjelas dan Kolinearitas Model Struktural

Nilai R^2 pada ATT sebesar 0,9945 dan adjusted R^2 sebesar 0,9945. Pada VI, R^2 hanya 0,0386 dengan adjusted R^2 0,0229. Angka tersebut berarti model menjelaskan sekitar 99,45% variasi skor sikap dan 3,86% variasi skor niat kunjungan ulang. Besarnya nilai ATT tidak otomatis mencerminkan keunggulan model karena justru terjadi bersamaan dengan hampir tidak adanya pemisahan antara ATT dan QoE. Sebaliknya, sangat rendahnya R^2 VI menunjukkan bahwa kemampuan model menjelaskan niat kembali dalam sampel ini terbatas.

Tabel 3. Koefesien Determinasi Konstruk Endogen

Konstruk endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Penafsiran
Attitude	0,9945	0,9945	Sangat tinggi, tetapi terganggu persoalan pemisahan konstruk.

Konstruk endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Penafsiran
Café Visit Intention	0,0386	0,0229	Kemampuan penjelasan rendah.

Pemeriksaan kolinearitas memperlihatkan VIF prediktor QoE sebesar 185,179 dan VIF ATT sebesar 185,324 pada persamaan VI. Nilai tersebut jauh di atas batas evaluasi umum, sehingga memperlihatkan bahwa kontribusi parsial QoE dan ATT tidak dapat diestimasi secara stabil ketika keduanya disertakan bersama. Efek ini tampak pada perbedaan tanda koefisien yang akan dibahas pada subbagian hipotesis. VIF yang tinggi bukan bukti bahwa salah satu konstruk tidak berguna, melainkan menunjukkan keterbatasan data atau spesifikasi dalam membedakan informasi yang disumbangkan dua prediktor yang hampir identik. Ukuran efek f^2 untuk QOE menuju VI sebesar 0,00085, ATT menuju VI sebesar 0,00137, SN menuju VI sebesar 0,00887, dan PBC menuju VI sebesar 0,01577. Semua efek tergolong kecil secara praktis pada spesifikasi yang diuji. Perbedaan angka tersebut tidak cukup untuk membuat peringkat pentingnya prediktor secara substantif, khususnya ketika QOE dan ATT mengalami masalah kolinearitas ekstrem. Oleh sebab itu, rekomendasi keputusan operasional bagi pengelola kafe belum dapat diturunkan secara andal dari perbandingan f^2 ini.

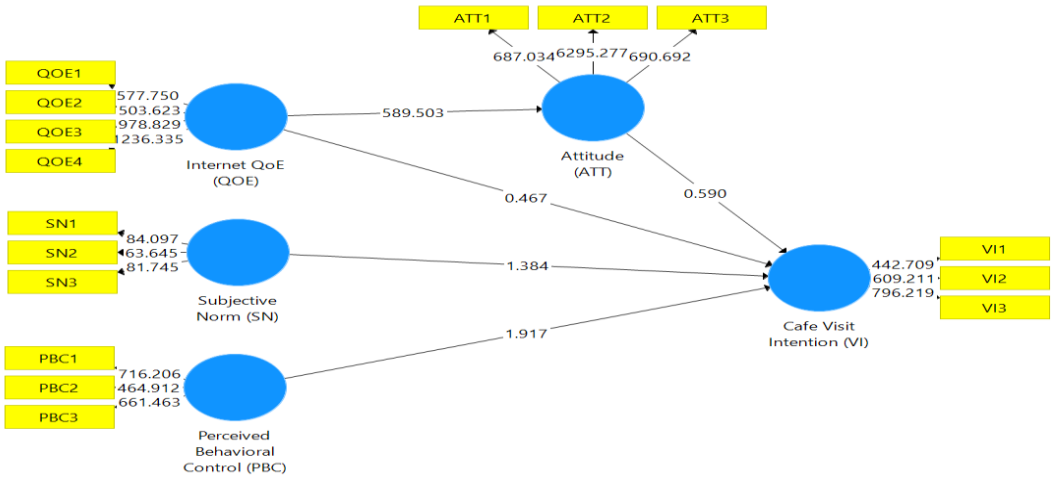
Pengujian Hubungan Langsung

Pengujian jalur langsung menggunakan hasil Bootstrapping menghasilkan satu hubungan signifikan, yakni QoE terhadap sikap. Empat hubungan menuju VI tidak signifikan pada taraf 5%. Angka ini harus dilaporkan secara lengkap, termasuk arah koefisien dan nilai p, tanpa memilih hanya hasil yang mendukung dugaan awal.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien β	T-statistic	P-value	Keputusan (5%)
H1	QOE → ATT	0,9973	589,503	<0,001	Signifikan; interpretasi dibatasi validitas diskriminan
H2	QOE → VI	−0,3900	0,467	0,641	Tidak signifikan
H3	ATT → VI	0,4942	0,590	0,555	Tidak signifikan
H4	SN → VI	0,0943	1,384	0,167	Tidak signifikan
H5	PBC → VI	0,1249	1,917	0,056	Tidak signifikan

Gambar 2. Hasil Bootstrapping



H1: pengaruh Internet QoE terhadap sikap. Koefisien 0,9973 dan T-statistic 589,503 menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik. Secara konseptual, hasil tersebut sesuai dengan pandangan bahwa pengalaman layanan digital dapat berkaitan dengan evaluasi pengguna. Keterkaitan kualitas layanan yang dirasakan dengan respons pengguna juga dibahas pada penelitian layanan elektronik dan perilaku (Bohórquez et al., 2024). Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak boleh langsung disimpulkan sebagai efek substantif yang hampir sempurna, karena HTMT 0,999 mengisyaratkan bahwa pengukuran QoE dan sikap hampir tidak terbedakan. Dengan kata lain, status 'signifikan' secara statistik tidak menghapus masalah konseptual pada pengukuran. H2: pengaruh langsung Internet QoE terhadap niat kunjungan ulang. Koefisien −0,3900 dengan p=0,641 menunjukkan bahwa dugaan pengaruh positif tidak memperoleh dukungan. Tanda negatif tidak boleh diperlakukan sebagai temuan bahwa internet yang lebih baik menyebabkan pelanggan enggan datang kembali. Pada kondisi kolinearitas ekstrem, arah dan besaran koefisien parsial dapat menjadi sangat tidak stabil. Secara konseptual, penelitian mengenai niat kembali menunjukkan bahwa penilaian konsumen dipengaruhi sejumlah aspek layanan dan pengalaman lain, sebagaimana disoroti pada kajian restoran hijau dan destinasi (Lau et al., 2025). Oleh karena itu, ketidaksignifikanan jalur ini lebih tepat dianggap belum adanya dukungan statistik dalam model sekarang.

H3: pengaruh sikap terhadap niat kunjungan ulang. Koefisien 0,4942 bertanda positif, tetapi p=0,555. Secara arah, dugaan hubungan ini tidak bertentangan dengan konsep TPB. Studi tentang niat memilih toko dan niat mengunjungi hotel hijau mendukung relevansi sikap sebagai aspek keputusan perilaku (Küpper et al., 2025). Akan tetapi, karena signifikansi tidak tercapai dan ATT bertumpang tindih kuat dengan QoE, data yang ada belum memadai untuk mengonfirmasi kontribusi sikap yang terpisah dari pengalaman internet. H4: pengaruh norma subjektif terhadap niat kunjungan ulang. Koefisien 0,0943 dengan p=0,167 menunjukkan hubungan positif kecil yang tidak signifikan. Ini tidak berarti pelanggan selalu mengabaikan teman, keluarga, atau lingkungan sosial. Norma subjektif tetap merupakan konstruk yang relevan dalam berbagai riset TPB, tetapi kekuatannya dapat bergantung pada konteks perilaku yang diamati. Studi mengenai penggunaan pembayaran digital generasi muda menguji kembali posisi faktor sosial dalam TPB (Usman et al., 2025). Riset niat bepergian juga mengembangkan TPB dengan mempertimbangkan dinamika sosial kelompok (Oan-Oon & Choibamroong, 2025). Oleh sebab itu, kesimpulan terbatas pada tidak ditemukannya pengaruh signifikan SN terhadap VI pada sampel dan spesifikasi model saat ini.

H5: pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat kunjungan ulang. Koefisien 0,1249 dengan t=1,917 dan p=0,056 mendekati namun belum mencapai kriteria signifikansi dua arah 5%. Nilai tersebut tidak boleh dibulatkan menjadi p=0,05 atau ditafsirkan sebagai hipotesis yang telah terbukti. Studi meta-analisis TPB di bidang perilaku limbah makanan menegaskan bahwa kontribusi prediktor TPB tidak selalu konsisten pada semua konteks (Malau et al., 2025). Keterbatasan tersebut mendorong perlunya memahami kondisi konkret berkunjung ke kafe, seperti akses, waktu, biaya, dan tujuan kunjungan, yang belum tercakup secara rinci dalam model ini. Secara bersama-sama, pola pengujian langsung memberikan hasil yang tampak bertolak belakang: jalur menuju sikap sangat kuat, sementara jalur menuju niat lemah atau tidak signifikan. Namun, interpretasi tidak boleh berhenti pada argumen bahwa sikap positif gagal berubah menjadi niat. Penjelasan tersebut baru sah sebagai dugaan substantif yang masih perlu diuji setelah persoalan validitas diskriminan, reliabilitas berlebihan, dan kolinearitas ditangani melalui evaluasi instrumen dan data.

Pengujian Mediasi Sikap

Efek tidak langsung QoE terhadap VI melalui ATT dihitung sebagai hasil kali koefisien QOE→ATT dan ATT→VI, dengan estimasi 0,4928. Pengujian bootstrapping menghasilkan t=0,589 dan p=0,556. Interval kepercayaan BCa 95% adalah −0,3234 sampai 3,2990, sehingga mencakup nol. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis mediasi belum didukung secara statistik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Komponen	Estimasi β	T-statistic	P-value	Kesimpulan
QOE → ATT → VI	0,4928	0,589	0,556	Mediasi tidak signifikan
Pengaruh langsung QOE → VI	−0,3900	0,467	0,641	Tidak signifikan
Pengaruh total QOE → VI	0,1028	—	—	Tidak dinyatakan signifikan tanpa hasil uji total efek

Besaran pengaruh total secara aljabar adalah −0,3900 + 0,4928=0,1028. Angka tersebut merupakan estimasi titik dan tidak dengan sendirinya menunjukkan kebermaknaan statistik. Uji efek total tersedia dalam keluaran bootstrapping terpisah, tetapi kesimpulan pada tabel ini sengaja tidak dibuat tanpa menyajikan statistik uji efek total secara lengkap. Pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan mengindikasikan bahwa sikap belum terbukti menjadi jalur penghubung pengalaman internet dengan niat kembali pada data yang dianalisis. Dalam literatur layanan, mediasi dapat menjadi mekanisme penting antara kualitas layanan dan niat, namun keberadaannya harus dibuktikan dalam konteks dan instrumen masing-masing (Prassida et al., 2024).

Diskusi Integratif dan Implikasi Penelitian

Dari perspektif teori, penelitian ini menyatukan dua kelompok literatur yang memiliki fokus berbeda. Literatur QoE menempatkan pengalaman pengguna sebagai keluaran evaluatif dari interaksi dengan layanan digital, sedangkan TPB memusatkan perhatian pada proses psikologis pembentukan niat. Integrasi tersebut mempunyai alasan konseptual yang kuat pada kafe dengan pengunjung yang bergantung pada internet. Walaupun demikian, hasil yang diperoleh justru memperlihatkan bahwa model pengukuran dan model struktural harus dibedakan: tingginya korelasi skor antarkonstruk tidak otomatis berarti hubungan teoritis berhasil dibuktikan. Penelitian terkait perilaku konsumsi berbasis platform menunjukkan bahwa perluasan TPB dapat bermanfaat ketika variabel tambahan benar-benar memiliki makna tersendiri dari variabel inti (Tanveer et al., 2025). Dalam penelitian sekarang, batas antara QoE dan sikap tampaknya belum terjaga. QoE semestinya bertanya tentang bagaimana internet berfungsi menurut pengalaman responden, sedangkan sikap semestinya bertanya apakah kembali ke kafe merupakan tindakan yang disukai atau dipandang baik. Pada data yang dilaporkan, respons keduanya sangat berdekatan. Hal tersebut lebih merupakan tantangan pengukuran daripada sekadar persoalan signifikansi.

Penelitian mengenai pengalaman wisata dan perhotelan memperlihatkan bahwa niat kembali mungkin melibatkan sejumlah mekanisme lain. Chi & Giao (2024) membahas citra destinasi, nilai emosional, kepuasan, dan niat kembali. Blanco-González et al., (2023) menunjukkan relevansi legitimasi dan keadaan psikologis dalam menjelaskan niat kunjungan ulang. Duan & Wu (2024) meninjau hubungan persepsi lingkungan dengan niat kunjungan ulang dalam wisata olahraga. Perbedaan konteks tidak memungkinkan generalisasi langsung ke kafe, tetapi memperlihatkan bahwa niat kembali layak diuji menggunakan kerangka yang lebih kaya daripada penilaian fasilitas internet saja. Dalam ranah manajerial, hasil ini belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa peningkatan kualitas Wi-Fi pasti menaikkan jumlah pengunjung yang kembali. Data yang ada hanya memuat niat, bukan perilaku kunjungan aktual, dan kekuatan penjelasan model terhadap niat sangat rendah. Pengelola kafe tetap dapat memerhatikan kualitas internet sebagai bagian dari pengalaman layanan, tetapi keputusan investasi sebaiknya didukung pengukuran tambahan tentang kepentingan fasilitas bagi segmen pelanggan, frekuensi kunjungan, lama tinggal, serta layanan lain. Sebagaimana dibahas dalam penelitian pengalaman dan perilaku pelanggan kafe, manfaat emosional dan suasana tempat dapat menjadi bagian penting dari evaluasi pelanggan (Quan et al., 2025).

Keterbatasan utama penelitian berkaitan dengan kelengkapan metadata pengumpulan data, validitas diskriminan, kolinearitas, dan keseragaman jawaban. Laporan statistik saja tidak

memungkinkan verifikasi apakah observasi berasal dari responden yang berbeda, apakah seluruh responden menggunakan Wi-Fi kafe atau data seluler, serta apakah butir disajikan sesuai rancangan. Dari perspektif validitas konstruk, HTMT 0,999 menjadi alasan kuat untuk meninjau kembali penempatan indikator, bukti validasi ahli, serta kuesioner asli. Penggabungan atau penghapusan konstruk tidak boleh dilakukan secara otomatis hanya demi menurunkan VIF; perubahan harus memiliki dasar teori dan, jika dilakukan, transparan sebagai analisis tambahan. Arah penelitian selanjutnya dapat mencakup pengukuran atribut layanan lain, pemisahan pengguna Wi-Fi kafe dan data seluler, analisis kelompok berdasarkan tujuan kunjungan, serta verifikasi perilaku kunjungan nyata. Jika desain memungkinkan, data longitudinal atau catatan kunjungan akan membantu menguji kesenjangan antara niat dan perilaku. Penelitian perlu mempertahankan konstruk sikap sebagai evaluasi tindakan kembali, bukan sekadar kepuasan terhadap internet. Pemeriksaan kemampuan prediktif pada data di luar sampel juga relevan sebelum klaim 'model prediktif' digunakan secara kuat.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperlihatkan bahwa mengintegrasikan variabel dari dua bidang pengetahuan tidak cukup hanya dengan menggambarkan jalur dalam SmartPLS. Pengertian konstruk, kualitas butir, serta pola respons nyata menentukan apakah hasil statistik dapat diterjemahkan menjadi penjelasan yang bermakna. Studi ini justru memberikan nilai pembelajaran metodologis: koefisien yang sangat signifikan perlu diperiksa sama cermatnya dengan hasil yang tidak signifikan, terutama ketika indikator terlalu seragam dan beberapa konstruk bergerak hampir identik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan 250 observasi yang dianalisis, Internet Quality of Experience menunjukkan hubungan positif signifikan dengan Attitude (β=0,997; $p<0,001$). Namun, pengalaman internet, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada taraf 5%. Pengaruh tidak langsung QoE melalui sikap juga tidak signifikan (β=0,493; p=0,556). Kemampuan penjelasan model terhadap niat kunjungan ulang terbatas, dengan R^2 sebesar 0,0386. Yang lebih penting, pengujian kualitas model menemukan HTMT QoE–Attitude sebesar 0,999 dan VIF kedua prediktor yang melebihi 185. Oleh karena itu, kesimpulan mengenai hubungan antarkonstruk terutama pengaruh QoE dan sikap harus dinyatakan sebagai hasil awal yang belum dapat ditafsirkan secara substantif dengan keyakinan tinggi. Pemeriksaan data kuesioner asli, audit kode dan pola jawaban, serta evaluasi ulang konstruk merupakan prasyarat sebelum model digunakan untuk rekomendasi kebijakan layanan kafe atau pengiriman naskah final ke jurnal. Penelitian ini menekankan pentingnya ketepatan pengukuran dalam memodelkan keputusan pelanggan pada lingkungan layanan yang memadukan pengalaman digital dan interaksi sosial.

Penelitian lanjutan disarankan menguji instrumen menggunakan validasi isi, uji coba kuesioner, dan pemeriksaan kesesuaian indikator QoE dan Attitude sebelum survei utama. Pengelola kafe dapat menggunakan studi ini sebagai alasan untuk memetakan kebutuhan internet pelanggan, tetapi bukan sebagai bukti kausal bahwa peningkatan kualitas internet dengan sendirinya akan meningkatkan kunjungan ulang. Pada analisis berikutnya, disarankan untuk menambahkan faktor layanan dan lingkungan yang memiliki dasar teoretis, mengukur kunjungan aktual jika tersedia, dan menggunakan bootstrapping dengan subsampel lebih banyak setelah integritas data dipastikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sembilanbelas November Kolaka atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data. Dukungan dan kontribusi berbagai pihak tersebut sangat membantu proses penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention.

Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, *17*, 100745. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745

Acquah, B. Y. S., Arthur, F., Salifu, I., Quayson, E., & Nortey, S. A. (2024). Preservice teachers' behavioural intention to use artificial intelligence in lesson planning: A dual-staged PLS-SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *7*, 100307. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100307

Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Hernández-Perlines, F., & Prado-Román, C. (2023). Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety. *Journal of Business Research*, *157*, 113583. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113583

Bohórquez, M. R., Lara-Bocanegra, A., Teva, R., García-Fernández, J., Grimaldi-Puyana, M., & Gálvez-Ruiz, P. (2024). From e-service quality to behavioral intention to use e-fitness services post COVID-19 lockdown: When a crisis changes the social mindset. *Heliyon*, *10*(9), e30382. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30382

Boz, E., Finley, B., Oulasvirta, A., Kilkki, K., & Manner, J. (2019). Mobile QoE prediction in the field. *Pervasive and Mobile Computing*, *59*, 101039. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2019.101039

Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, *80*, 195–202. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.025

Choy, C., Young, E., Li, M., Cranor, L. F., & Peha, J. M. (2024). Consumer-driven design and evaluation of broadband labels. *Telecommunications Policy*, *48*(5), 102717. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102717

Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, *10*(11), e31810. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810

García-Torres, M., Pinto-Roa, D. P., Núñez-Castillo, C., Quiñonez, B., Vázquez, G., Allegretti, M., & García-Diaz, M. E. (2024). Feature selection applied to QoS/QoE modeling on video and web-based mobile data services: An ordinal approach. *Computer Communications*, *217*, 230–245. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.comcom.2024.02.004

Garg, S., Ahmad, A., & Madsen, D. Ø. (2025). Understanding behavioral intentions in E-waste management: A combined PLS-SEM, NCA, and IPMA approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, *19*, 100348. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100348

Gutierrez, L., Lai, R., Nocella, G., & Sabbagh, M. (2024). Extending the theory of planned behavior to examine the role of meat-eater identity: The case of dry-aged beef. *Meat Science*, *207*, 109372. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109372

Hojjati, M., Mirzaei, A., Hemmati, N., & Shamsabadi, B. G. (2025). Predicting consumers' intention and behavior towards industrial dairy products: A study based on an extended theory of planned behavior. *Applied Food Research*, *5*(2), 101129. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.afres.2025.101129

Karagöz, D., & Ramkissoon, H. (2023). Nostalgic emotions, meaning in life, subjective well-being and revisit intentions. *Tourism Management Perspectives*, *48*, 101159. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101159

Küpper, P., Seel, M., & Kokorsch, M. (2025). A model for predicting consumer choice to shop in a new grocery store using the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *53*(13), 21–40. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2023-0670

Laghari, A. A., & Laghari, M. A. (2021). Quality of experience assessment of calling services in social network. *ICT Express*, *7*(2), 158–161. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.icte.2021.04.011

Lau, M. M., Ng, P. M. L., & Chan, J. K. Y. (2025). Sustainable green dining: The power of responsible consumption and waste reduction on revisit intention. *Sustainable Futures*, *9*, 100641. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100641

Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, *10*(15), e35029. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029

Malau, L. R. E., Khaliqi, M., Yulni, T., Rambe, K. R., Novanda, R. R., & Wibowo, R. P. (2025). Why we waste: A meta-analysis of food waste behavior using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Sustainable Futures*, *10*, 101421. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101421

Nguyen Thi Huyen, N., Duong Hong, H., & Hoang Thi, L. (2025). Green practices: Building green image and green trust for green revisit intentions in the hospitality industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100481. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100481

Noaime, E., Alalouch, C., Mesloub, A., Hamdoun, H., Gnaba, H., & Alnaim, M. M. (2025). Sustainable cities and urban dynamics: The role of the café culture in transforming the public realm. *Ain Shams Engineering Journal*, *16*(3), 103320. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asej.2025.103320

Nurtanto, M., Nawanksari, S., Sutrisno, V. L. P., Syahrudin, H., Kholifah, N., Rohmantoro, D., Utami, I. S., Mutohhari, F., & Hamid, M. A. (2025). Determinants of behavioral intentions and their impact on student performance in the use of AI technology in higher education in Indonesia: A SEM-PLS analysis based on TPB, UTAUT, and TAM frameworks. *Social Sciences & Humanities Open*, *11*, 101638. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101638

Oan-Oon, R., & Choibamroong, T. (2025). Multidimensional bandwagon effect and dual-process decision making: An integrated model of the theory of planned behavior from the perspective of American millennials' travel intention. *Heliyon*, *11*(1), e41375. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41375

Pal, D., & Vanijja, V. (2017). Effect of network QoS on user QoE for a mobile video streaming service using H.265/VP9 codec. *Procedia Computer Science*, *111*, 214–222. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.056

Perez-Aranda, J., González Robles, E. M., & Alarcón Urbistondo, P. (2023). Understanding antecedents of continuance and revisit intentions: The case of sport apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103288. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103288

Prassida, G. F., Munawaroh, H., & Yani, R. A. W. (2024). The Distinctive Role of Satisfaction in Bridging the Relationship Between Logistics Service Quality and Behavioral Intentions. *Procedia Computer Science*, *234*, 1313–1321. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.129

Quan, L., Han, H., Ariza-Montes, A., Ryu, H. B., & Yu, J. (2025). Emerging nature café: Boosting customer quality of life, emotional well-being, and positive approach behavior. *Acta Psychologica*, *254*, 104845. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104845

Tanveer, U., Agung Sahara, S. N., Kremantzis, M., & Ishaq, S. (2025). Integrating circular economy principles into a modified theory of Planned Behaviour: Exploring customer intentions and experiences with collaborative consumption on Airbnb. *Socio-Economic Planning Sciences*, *98*, 102136. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.102136

Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, *5*(1), 100319. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100319

Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z Generation consumers' Green hotel visit intention: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Heliyon*, *10*(3), e25067. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067