JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
https://indojurnal.com/index.php/jiemi
eISSN 3124-2197 & pISSN 3124-2227
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/n63ce967
Hal. 5568-5580

Adilkah Minimal Belanja dan Wi-Fi Terbatas? *Price Fairness* dan Respons Mahasiswa terhadap Kebijakan Café

Ni Putu Ari Redayanti[1], Ni Putu Intan Cahya Kartini[2], Ni Komang Kezya Statiska Galdini[3], Komang Ayu Bulan Trisna Dewi[4], Ketut Sri Ayu Angreni[5], Ni Putu Amei Sheilantini[6], Putu Dhevy Prathiwi Swarasthuti[7], Ni Kadek Ardina Pramudya Ciptaningrum[8], Ni Nyoman Saori Andini[9]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia[1,2,3,4,5,6,7,8,9]

*Email : [1] redayanti.2507521062@student.unud.ac.id, [2]kartini.2507521058@student.unud.ac.id, [3]galdini.2507521060@student.unud.ac.id [4]dewi.2507521063@student.unud.ac.id [5]angreni.2507521064@student.unud.ac.id [6]sheilantini.2507521065@student.unud.ac.id [7]swarasthuti.2507521066@student.unud.ac.id [8]ciptaningrum.2507521070@student.unud.ac.id [9]andini.2507521099@student.unud.ac.id

Diterima: 15-11-2026 | Disetujui: 20-11-2026 | Diterbitkan: 22-11-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi keadilan harga siswa terhadap respon mereka pada kebijakan belanja minimal dan mengukur durasi Wi-Fi di kafe, serta membandingkan respon terhadap kedua kebijakan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berani berskala Likert lima tingkat dari 100 mahasiswa aktif Universitas Udayana yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji Wilcoxon sign-rank, dan regresi linier sederhana. Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Persepsi kewajaran harga dan respons terhadap belanja minimal berada pada kategori tinggi, sedangkan respons terhadap durasi Wi-Fi berada pada kategori sedang. Uji Wilcoxon menunjukkan bahwa respons terhadap durasi Wi-Fi lebih rendah secara signifikan daripada respons terhadap belanja minimal. Hasil regresi menunjukkan bahwa kewajaran harga persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon pada belanja minimal dengan kontribusi sebesar 34,9 persen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap respon pada durasi durasi Wi-Fi.

***Keywords**: keadilan harga, work-from-café, kebijakan café, perilaku konsumen, pelajar*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi *price fairness* mahasiswa terhadap respons mereka pada kebijakan minimal belanja dan pembatasan durasi Wi-Fi di café, serta membandingkan respons terhadap kedua kebijakan tersebut. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat dari 100 mahasiswa aktif Universitas Udayana yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji Wilcoxon *signed-rank*, dan regresi linear sederhana. Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Persepsi *price fairness* dan respons terhadap minimal belanja berada pada kategori tinggi, sedangkan respons terhadap pembatasan durasi Wi-Fi berada pada kategori sedang. Uji Wilcoxon menunjukkan bahwa respons terhadap pembatasan durasi Wi-Fi lebih rendah secara signifikan daripada respons terhadap minimal belanja. Hasil regresi memperlihatkan bahwa persepsi *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons pada minimal belanja dengan kontribusi sebesar 34,9 persen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap respons pada pembatasan durasi Wi-Fi.

Kata kunci: *price fairness*, *work-from-café*, kebijakan café, perilaku konsumen, mahasiswa

PENDAHULUAN

Café kini tidak hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruang bagi mahasiswa untuk belajar, bekerja, dan menyelesaikan tugas. Fenomena *work-from-café* berkembang karena café menyediakan kenyamanan, akses internet, colokan listrik, dan ruangan ber-AC yang dianggap lebih mendukung produktivitas dibandingkan kos atau ruang belajar di kampus. Thahira dkk. (2025) menjelaskan bahwa *work-from-café* telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda di Indonesia dan membentuk keterikatan tempat pada pengunjung café. Fenomena ini sejalan dengan konsep *third place*, yaitu café sebagai ruang komunal di luar rumah dan tempat kerja (Oldenburg, 1999). Rosenbaum (2006) menegaskan bahwa *third place* dapat memberi dukungan sosial bagi konsumen.

Di sisi lain, kebiasaan mahasiswa duduk lama dengan belanja yang relatif rendah dapat menjadi tantangan bagi pengelola. Meja, kursi, Wi-Fi, listrik, dan pendingin ruangan adalah sumber daya terbatas yang menimbulkan biaya operasional, sehingga pemakaian lama tanpa pembelian yang memadai dapat mengurangi kapasitas layanan dan pendapatan café. Mimoun dan Gruen (2021) memakai konsep *productive third place* untuk menjelaskan praktik bekerja pelanggan di ruang komersial, yang membuat pengelolaan lama tinggal menjadi persoalan bagi penyedia.

Persoalan ini nyata dan terlihat dari data. Survei GoodStats (2024) mencatat bahwa 50,2% responden anak muda mengunjungi kedai kopi untuk bekerja atau belajar, hanya sedikit di bawah alasan menikmati kopi (57,1%). Dari sisi penyedia, BPS (2023, dalam Thahira dkk., 2025) mencatat kedai makanan dan minuman, kafe, bar, dan sejenisnya sebagai usaha penyediaan makanan dan minuman terbanyak di Indonesia, yaitu 2,78 juta usaha atau 57,21 persen. Di luar negeri, pengelola sudah bertindak. Daily Sabah (2026) melaporkan bahwa sejumlah café di Istanbul dan Ankara membatasi Wi-Fi sekitar 90 menit lewat kata sandi pada struk, meminta pesanan baru setiap dua jam, dan menetapkan minimal belanja karena naiknya biaya sewa, tenaga kerja, dan energi, sedangkan mahasiswa dan pekerja lepas mengeluh. Kami belum menemukan data resmi tentang sebaran kebijakan serupa di Indonesia, sehingga bukti tentang kebijakan mana yang paling dapat diterima mahasiswa masih minim.

Untuk menjaga keseimbangan antara pelayanan dan keberlanjutan usaha, sebagian café menerapkan kebijakan minimal belanja atau pembatasan durasi Wi-Fi. Minimal belanja mewajibkan pelanggan membeli hingga nominal tertentu agar dapat memakai fasilitas, sedangkan pembatasan durasi Wi-Fi membatasi lamanya akses internet. Penerimaan terhadap kebijakan semacam ini dipengaruhi persepsi *price fairness*, yaitu penilaian konsumen tentang apakah harga atau kebijakan penjual wajar, dapat diterima, dan masuk akal (Xia dkk., 2004).

Konsumen tidak hanya menilai besar harga, tetapi juga kewajarannya. Bolton dkk. (2003) menjelaskan bahwa rasa tidak adil muncul ketika nilai yang diterima terasa tidak sebanding dengan harga yang dibayar, dan Campbell (1999) menekankan peran atribusi konsumen terhadap motif penjual. Malc dkk. (2021) menemukan bahwa persepsi ketidakadilan harga memicu respons emosional negatif dan penyebaran informasi negatif tentang penjual, sedangkan Chung dan Petrick (2013) mengaitkan persepsi keadilan harga dengan respons emosional dan niat perilaku. Temuan yang lebih baru pada konteks hotel (Chen dkk., 2023), pangan (Kim & Moon, 2025), dan café (Natanael dkk., 2025) memperkuat hubungan ini.

Persepsi *price fairness* juga berkaitan dengan kepuasan dan niat perilaku. Oliver dan Swan (1989) menjelaskan bahwa penilaian keadilan dalam transaksi berkontribusi pada kepuasan, dan Homburg dkk. (2005) menemukan bahwa kepuasan memengaruhi kesediaan membayar lebih. Zeithaml dkk. (1996)

memandang niat tetap memakai, merekomendasikan, atau meninggalkan penyedia sebagai konsekuensi penilaian atas pengalaman layanan, dan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi penilaian atas nilai, kualitas, dan kepuasan. Hasan (2022) menunjukkan bahwa *price fairness* memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat perilaku pelanggan restoran.

Respons konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan niat perilaku setelah konsumen menilai suatu kebijakan. Ajzen (1991) melalui teori perilaku terencana menjelaskan bahwa niat dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dan Fishbein dan Ajzen (2010) menegaskan bahwa niat adalah indikator penting untuk memprediksi perilaku. Karena itu, respons mahasiswa diukur melalui niat positif, seperti tetap berkunjung, membeli kembali, dan merekomendasikan café.

Meski demikian, kajian yang menjadikan persepsi *price fairness* mahasiswa atas hubungan lama duduk dan nominal belanja sebagai dasar menilai kebijakan café, sekaligus membandingkan respons terhadap minimal belanja dan pembatasan durasi Wi-Fi, masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya meninjau keadilan harga pada produk, layanan, atau harga secara umum. Penelitian ini menggabungkan konteks *work-from-café* dengan konstruk *price fairness* dan membandingkan dua kebijakan yang sama-sama mengatur lama pemakaian fasilitas.

Teori utama yang dipakai adalah persepsi *price fairness* dari Xia dkk. (2004), didukung teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), pendekatan *reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 2010), konsep *third place* (Oldenburg, 1999) dan *productive third place* (Mimoun & Gruen, 2021), serta *customer profitability analysis* (Holm dkk., 2012) untuk menjelaskan alasan pengelola mengaitkan fasilitas dengan belanja.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengaruh persepsi *price fairness* mahasiswa terhadap respons mereka pada kebijakan minimal belanja dan pembatasan durasi Wi-Fi di café. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tersebut serta membandingkan respons mahasiswa terhadap kedua kebijakan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* karena persepsi dan respons mahasiswa diukur secara numerik pada satu titik waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Pengaruh dan perbedaan antarvariabel diuji secara statistik (Sugiyono, 2019).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian melibatkan mahasiswa aktif Universitas Udayana. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Forms pada 10 sampai 31 Oktober 2026.

3. Subjek dan Sumber Data

Populasi adalah mahasiswa aktif Universitas Udayana yang pernah bekerja atau belajar di café. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Kriterianya adalah bekerja atau belajar di café minimal dua kali dalam sebulan terakhir, pernah memakai fasilitas café seperti Wi-Fi, colokan listrik, atau ruangan ber-AC, dan bersedia menjadi responden. Responden yang dianalisis berjumlah 100 orang, sesuai saran Hair dkk. (2019) agar sampel analisis multivariat sekitar 100 atau lebih. Data primer berasal

dari kuesioner dan data sekunder dari artikel jurnal dan buku.

4. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup di Google Forms yang memuat pertanyaan *screening*, profil responden (jenis kelamin, frekuensi kunjungan, lama duduk, nominal belanja), dan tiga variabel berskala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), seperti pengukuran persepsi konsumen oleh Parasuraman dkk. (1988). Persepsi *price fairness* (X) adalah penilaian atas kewajaran, penerimaan, dan kemasukakalan hubungan antara lama duduk dan nominal belanja, diukur dengan 8 butir berdasarkan Xia dkk. (2004). Respons terhadap minimal belanja (Y1) dan pembatasan durasi Wi-Fi (Y2) adalah niat positif untuk tetap memakai café setelah membayangkan kebijakan tersebut, masing-masing diukur dengan 7 butir berdasarkan Ajzen (1991) serta Fishbein dan Ajzen (2010). Skenario minimal belanja adalah belanja minimal Rp50.000 per orang untuk memakai meja, Wi-Fi, dan colokan listrik, sedangkan skenario Wi-Fi adalah akses maksimal tiga jam per hari. Semua butir bernada positif sehingga tanpa *reverse coding*.

5. Analisis Data

Analisis memakai IBM SPSS (Ghozali, 2018). Butir valid jika korelasi item-total signifikan pada taraf 0,05 dan r hitung melebihi r tabel 0,197 untuk 100 responden. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dengan batas 0,70 (Hair dkk., 2019). Statistik deskriptif memakai frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi, dengan lima kategori skor berinterval sama (6,4 untuk X dan 5,6 untuk Y). Selisih skor Y1 dan Y2 diuji normalitasnya, lalu dibandingkan dengan *paired sample t-test* jika normal atau Wilcoxon *signed-rank* jika tidak normal. Pengaruh X terhadap Y1 dan Y2 diuji dengan dua regresi linear sederhana pada taraf 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik 100 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	18	18%
	Perempuan	82	82%
Frekuensi kunjungan	2-3 kali	48	48%
	4-6 kali	32	32%
	7-10 kali	11	11%
	Lebih dari 10 kali	9	9%
Lama duduk	Kurang dari 1 jam	0	0%
	1-2 jam	25	25%
	3-4 jam	46	46%
	5-6 jam	24	24%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Lebih dari 6 jam	5	5%
Nominal belanja	Kurang dari Rp25.000	3	3%
	Rp25.000-Rp50.000	44	44%
	Rp50.001-Rp75.000	33	33%
	Rp75.001-Rp100.000	15	15%
	Lebih dari Rp100.000	5	5%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Responden didominasi perempuan (82%) dan sebagian besar mengunjungi café 2 sampai 3 kali (48%) atau 4 sampai 6 kali (32%). Lama duduk terbanyak adalah 3 sampai 4 jam (46%) dan kelompok belanja terbesar adalah Rp25.000 sampai Rp50.000 (44%). Jika digabungkan, 75% responden duduk tiga jam atau lebih, sedangkan 47% berbelanja Rp50.000 atau kurang. Artinya, responden umumnya duduk lama dengan belanja yang tidak terlalu besar, sehingga tepat menjadi kelompok sasaran kebijakan minimal belanja dan pembatasan durasi Wi-Fi.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi *price fairness* (X)	8	0,538-0,765	< 0,001	0,801	Valid dan reliabel
Respons minimal belanja (Y1)	7	0,592-0,797	< 0,001	0,861	Valid dan reliabel
Respons pembatasan Wi-Fi (Y2)	7	0,693-0,854	< 0,001	0,904	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh butir pada ketiga variabel valid dan seluruh variabel reliabel. Korelasi item-total bernilai 0,538 sampai 0,854 dengan Sig. kurang dari 0,001 dan lebih besar daripada r tabel 0,197, sedangkan Cronbach's Alpha bernilai 0,801 untuk X, 0,861 untuk Y1, dan 0,904 untuk Y2, melampaui batas 0,70. Dengan demikian, tidak ada butir yang dihapus dan seluruh data layak dianalisis.

Deskripsi Variabel

Statistik deskriptif ketiga variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

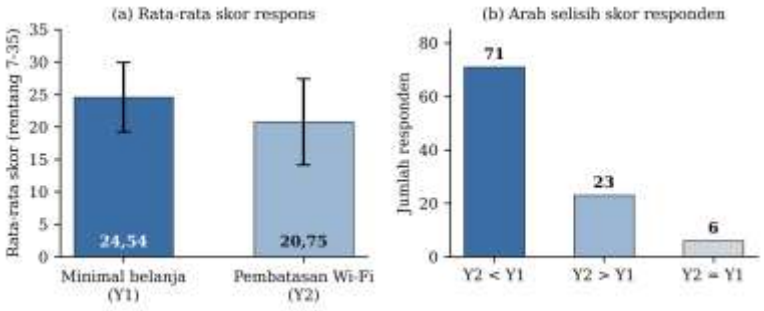
Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	SD	Kategori
Persepsi *price fairness* (X)	100	22	40	31,13	4,310	Tinggi
Respons minimal belanja (Y1)	100	9	35	24,54	5,345	Tinggi
Respons pembatasan Wi-Fi (Y2)	100	7	35	20,75	6,635	Sedang

Catatan: Kategori X memakai interval 6,4 dan kategori Y memakai interval 5,6. Sumber: Data primer diolah (2026)

Persepsi *price fairness* (X) memiliki rata-rata 31,13 dan respons terhadap minimal belanja (Y1) 24,54, keduanya masuk kategori tinggi, sedangkan respons terhadap pembatasan durasi Wi-Fi (Y2) memiliki rata-rata 20,75 dan masuk kategori sedang. Standar deviasi Y2 yang paling besar (6,635) menunjukkan bahwa jawaban pada kebijakan Wi-Fi paling beragam. Rata-rata per butir pada skala 1 sampai 5 adalah 3,89 untuk X, 3,51 untuk Y1, dan 2,96 untuk Y2, artinya mahasiswa mendekati setuju terhadap kewajaran hubungan lama duduk dan belanja, cenderung sedikit di atas netral terhadap minimal belanja, dan hampir tepat netral terhadap pembatasan Wi-Fi.

Perbedaan Respons terhadap Kedua Kebijakan

Selisih skor Y1 dan Y2 diuji normalitasnya sebelum dibandingkan. Hasil uji menunjukkan Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,011 (statistik 0,103, df = 100) dan Shapiro-Wilk sebesar 0,003 (statistik 0,958, df = 100), keduanya kurang dari 0,05, sehingga data tidak berdistribusi normal dan perbandingan memakai uji Wilcoxon *signed-rank*. Sebanyak 71 responden memberi skor Y2 lebih rendah daripada Y1 (rata-rata peringkat 49,51 dan jumlah peringkat 3.515,50), 23 responden memberi skor Y2 lebih tinggi (rata-rata peringkat 41,28 dan jumlah peringkat 949,50), dan 6 responden memberi skor yang sama. Nilai Z sebesar -4,843 dengan Sig. kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa respons terhadap pembatasan durasi Wi-Fi lebih rendah secara signifikan daripada respons terhadap minimal belanja, dengan selisih rata-rata 3,79 poin. Gambar 1 merangkum perbedaan ini melalui rata-rata skor pada panel (a) dan arah selisih skor responden pada panel (b).



Gambar 1. Perbandingan Respons terhadap Minimal Belanja dan Pembatasan Wi-Fi

Pengaruh Persepsi Price Fairness terhadap Respons

Tabel 4 merangkum hasil dua regresi linear sederhana.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Hubungan	R^2	B	Beta	t	Sig.	F	Keputusan
X terhadap Y1	0,349	0,733	0,591	7,252	< 0,001	52,589	Signifikan
X terhadap Y2	0,000	-0,028	-0,018	-0,181	0,857	0,033	Tidak signifikan

Catatan: Y1 = respons terhadap minimal belanja dan Y2 = respons terhadap pembatasan Wi-Fi. Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada model X terhadap Y1, nilai R sebesar 0,591 dan R^2 sebesar 0,349 (R^2 yang disesuaikan 0,343), artinya persepsi *price fairness* menjelaskan 34,9% variasi respons terhadap minimal belanja, sedangkan 65,1% sisanya dijelaskan faktor lain. Uji F bernilai 52,589 dengan Sig. kurang dari 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,733 (t = 7,252, Sig. < 0,001) dan konstanta 1,726 (Sig. = 0,588), sehingga Y1 = 1,726 + 0,733X, yang berarti setiap kenaikan satu poin skor persepsi *price fairness* diikuti kenaikan respons terhadap minimal belanja sebesar 0,733 poin. Sebaliknya, pada model X terhadap Y2, nilai R sebesar 0,018 dan R^2 sebesar 0,000, uji F sebesar 0,033 dengan Sig. 0,857, serta koefisien regresi -0,028 (t = -0,181, Sig. = 0,857) dan konstanta 21,626, sehingga Y2 = 21,626 - 0,028X. Persepsi *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap respons pada pembatasan durasi Wi-Fi.

2. Pembahasan

Interpretasi Temuan

Persepsi *price fairness* yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa umumnya menilai hubungan antara lama duduk dan nominal belanja di café sebagai sesuatu yang wajar, dapat diterima, dan masuk akal. Respons yang tinggi terhadap minimal belanja kemungkinan terjadi karena belanja memberi imbalan nyata berupa makanan atau minuman, sehingga nominal Rp50.000 untuk duduk beberapa jam terasa sepadan, padahal 47% responden biasanya berbelanja Rp50.000 atau kurang. Meski begitu, rata-rata per butir Y1 baru 3,51 sehingga penerimaan mahasiswa lebih tepat disebut cukup positif daripada sangat antusias.

Respons yang lebih rendah terhadap pembatasan durasi Wi-Fi dapat dijelaskan oleh kebiasaan duduk responden. Sebanyak 75% responden duduk tiga jam atau lebih, sehingga batas tiga jam per hari langsung berbenturan dengan kebiasaan sebagian besar dari mereka. Bagi mahasiswa, Wi-Fi juga merupakan alat utama untuk mengerjakan tugas, sehingga pembatasannya terasa membatasi fungsi café sebagai ruang belajar. Pelanggan juga tidak punya cara menebus pembatasan ini, berbeda dengan minimal belanja yang dapat dipenuhi dengan membeli lebih banyak. Rata-rata per butir Y2 sebesar 2,96 menunjukkan sikap yang ragu-ragu, bukan penolakan tegas. Standar deviasi Y2 yang besar dan adanya 23 responden yang justru lebih positif terhadap pembatasan Wi-Fi menunjukkan bahwa penilaian responden beragam.

Persepsi *price fairness* berpengaruh pada respons terhadap minimal belanja tetapi tidak pada respons terhadap pembatasan Wi-Fi kemungkinan karena cara variabel X diukur. Butir X menilai kewajaran hubungan antara lama duduk dan nominal belanja, sehingga isinya paling dekat dengan kebijakan yang menetapkan nominal belanja. Pembatasan Wi-Fi adalah pembatasan akses, bukan penetapan harga,

sehingga mahasiswa kemungkinan menilainya berdasarkan kebutuhan akses internet. Penjelasan ini perlu dibuktikan lebih lanjut karena penelitian ini tidak mengukur alasan responden secara langsung. Secara keseluruhan, mahasiswa cukup terbuka terhadap kebijakan yang meminta mereka membayar selama dianggap sepadan dengan lama duduk. Minimal belanja memberi pilihan, yaitu boleh duduk lama asalkan berbelanja cukup, sedangkan pembatasan Wi-Fi menutup pilihan itu.

Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Pengaruh positif persepsi *price fairness* terhadap respons pada minimal belanja sejalan dengan kerangka Xia dkk. (2004), yang menyatakan bahwa penilaian kewajaran harga atau kebijakan memengaruhi respons konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian pada konteks lain. Chen dkk. (2023) pada pemesanan hotel secara daring, Kim dan Moon (2025) pada konsumsi telur, dan Natanael dkk. (2025) pada sebuah café di Bandung sama-sama menemukan bahwa persepsi keadilan atau harga yang lebih baik diikuti niat, sikap, dan loyalitas yang lebih positif. Perbedaannya, penelitian ini menilai kewajaran hubungan antara lama duduk dan belanja, bukan kewajaran harga sebuah produk.

Temuan ini juga mendukung Oliver dan Swan (1989), Homburg dkk. (2005), serta Zeithaml dkk. (1996) yang menempatkan penilaian keadilan dan kepuasan sebagai dasar perilaku pelanggan. Penelitian ini tidak mengukur kepuasan sehingga jalur melalui kepuasan belum dapat dipastikan. Hasan (2022) menempatkan *price fairness* sebagai pemoderasi, sedangkan penelitian ini memosisikannya sebagai prediktor langsung, sehingga perannya mungkin berbeda menurut model yang dipakai.

Dari sudut pandang *customer profitability analysis*, Holm dkk. (2012) menyatakan bahwa pengelola perlu menyeimbangkan biaya dan pendapatan setiap pelanggan. Hasil penelitian ini melengkapinya dengan sudut pandang pelanggan, yaitu bahwa kebijakan yang mengaitkan fasilitas dengan belanja dinilai lebih dapat diterima daripada kebijakan yang hanya membatasi akses. Mahasiswa tetap memandang café sebagai tempat usaha yang perlu didukung melalui belanja, walaupun mereka memakainya sebagai *third place* seperti dijelaskan Oldenburg (1999) dan Rosenbaum (2006).

Hasil pada pembatasan durasi Wi-Fi berbeda karena pengaruh signifikan tidak ditemukan. Ini tidak berarti teori keadilan harga keliru. Penelitian terdahulu umumnya meneliti keadilan pada harga atau tarif, sedangkan pembatasan Wi-Fi mengatur akses, sehingga penilaian kewajaran harga mungkin kurang relevan. Bolton dkk. (2003) serta Campbell (1999) menjelaskan bahwa rasa tidak adil muncul dari perbandingan nilai dengan harga dan dari dugaan motif penjual. Mahasiswa dapat saja menduga bahwa pembatasan Wi-Fi bertujuan mempercepat perputaran meja, bukan menaikkan harga, sehingga penilaian mereka tidak bergantung pada persepsi kewajaran belanja.

Teori perilaku terencana juga membantu menjelaskan hasil ini. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga niat mahasiswa terhadap kebijakan Wi-Fi mungkin lebih dipengaruhi kebutuhan menyelesaikan tugas dan ketersediaan alternatif tempat belajar. Konsep *productive third place* dari Mimoun dan Gruen (2021) juga relevan, sebab pelanggan yang bekerja di café menilai akses internet sebagai bagian dari fungsi utama tempat tersebut.

Sampel penelitian ini juga lebih kecil daripada penelitian pembanding, yaitu 311 responden pada Kim dan Moon (2025), 188 pada Natanael dkk. (2025), dan 390 pada Hasan (2022), dan regresinya hanya memakai satu prediktor. Kesamaan dan perbedaan hasil karena itu dibaca sebagai kecenderungan, bukan kepastian.

Implikasi

Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka persepsi *price fairness* Xia dkk. (2004) pada kebijakan berbasis harga dan memperluasnya ke konteks *work-from-café*. Daya jelas *price fairness* bergantung pada jenis kebijakan, yaitu kuat pada kebijakan berbasis belanja dan tidak tampak pada kebijakan berbasis akses, sehingga model keadilan harga perlu dilengkapi variabel lain ketika kebijakan yang dinilai bukan soal harga.

Secara praktis, minimal belanja berpeluang lebih mudah diterima daripada pembatasan Wi-Fi karena nominal Rp50.000 dekat dengan kebiasaan belanja responden (47% berbelanja sampai Rp50.000), sedangkan batas Wi-Fi berbenturan dengan kebiasaan 75% responden yang duduk tiga jam atau lebih. Solusinya diuraikan pada subbagian berikut.

Solusi Aplikatif dan Alternatif Kebijakan Berdasarkan Teori

Café tidak harus memilih antara menolak mahasiswa dan membiarkan meja terisi tanpa pembelian. Kami mengusulkan empat alternatif yang masing-masing bertumpu pada teori dalam artikel ini.

Pertama, minimal belanja berjenjang menurut lama duduk (teori *price fairness*). Xia dkk. (2004) menempatkan kewajaran sebagai penilaian atas kesepadanan, sehingga nominal yang naik seiring lama duduk lebih mudah diterima. Contohnya, belanja Rp25.000 untuk dua jam pertama dan satu pesanan tambahan untuk setiap dua jam berikutnya, dekat dengan kebiasaan 44% responden yang berbelanja Rp25.000 sampai Rp50.000. Alasan nominal ditulis di menu atau meja agar pelanggan tidak menduga motif yang keliru (Campbell, 1999).

Kedua, perpanjangan Wi-Fi yang dikendalikan pelanggan (teori perilaku terencana). Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat dipengaruhi persepsi kontrol perilaku, dan pembatasan Wi-Fi kemungkinan kurang diterima karena tidak bisa ditebus pelanggan. Kata sandi pada struk dapat diperbarui setiap pelanggan memesan lagi, mirip batas sekitar 90 menit di Istanbul dan Ankara (Daily Sabah, 2026), tetapi dengan jalan perpanjangan.

Ketiga, zonasi ruang (konsep *third place* dan *productive third place*). Mimoun dan Gruen (2021) menunjukkan bahwa pelanggan memakai ruang komersial sebagai tempat bekerja. Pengelola dapat memisahkan area kerja yang menyediakan colokan dan Wi-Fi dengan syarat minimal belanja atau paket belajar dari area santai tanpa syarat, sehingga fungsi café sebagai ruang komunal (Oldenburg, 1999) tetap terjaga.

Keempat, pembatasan pada jam ramai dan program keanggotaan (*customer profitability analysis*). Holm dkk. (2012) menekankan pentingnya memahami kontribusi pendapatan dan biaya setiap pelanggan. Pembatasan cukup berlaku saat meja penuh dan dilonggarkan pada jam sepi, sedangkan kartu keanggotaan atau poin dapat menggantikan minimal belanja bagi mahasiswa langganan yang kontribusinya terlihat dari riwayat pembelian.

Langkah awal yang realistis adalah menguji satu alternatif selama sebulan di satu café, lalu membandingkan keterisian meja, rata-rata belanja per pelanggan, dan keluhan sebelum dan sesudahnya. Uji ini sekaligus menjawab keterbatasan bahwa yang terukur baru niat, belum perilaku nyata.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Respons diukur dari skenario kebijakan yang dibayangkan responden, sehingga yang terukur adalah niat, bukan perilaku nyata. Sampel dipilih secara

purposive dari satu universitas dan didominasi perempuan (82%), sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke semua mahasiswa. Desain *cross-sectional* membatasi kesimpulan pada satu waktu, dan hanya satu nominal belanja serta satu batas durasi yang diuji. Y1 dan Y2 diukur pada responden yang sama sehingga jawaban pada satu skenario dapat memengaruhi skenario lainnya. Persepsi *price fairness* hanya menjelaskan 34,9% variasi respons pada minimal belanja, sehingga faktor lain belum terungkap, dan uji asumsi klasik regresi belum dilaporkan terpisah sehingga hasil regresi perlu dimaknai dengan hati-hati.

KESIMPULAN

Persepsi *price fairness* dan respons terhadap minimal belanja berada pada kategori tinggi, sedangkan respons terhadap pembatasan durasi Wi-Fi berada pada kategori sedang dan lebih rendah secara signifikan. Persepsi *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons pada minimal belanja dengan kontribusi 34,9%, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada pembatasan durasi Wi-Fi. Dengan demikian, persepsi kewajaran berperan pada kebijakan berbasis belanja tetapi tidak pada kebijakan berbasis akses.

Bagi pengelola café, minimal belanja lebih mudah diterima mahasiswa daripada pembatasan durasi Wi-Fi, sehingga kebijakan ini dapat menjadi pilihan awal dengan nominal yang mendekati kebiasaan belanja pelanggan dan penjelasan alasannya. Pengelola dapat memilih dari empat alternatif berbasis teori yang diusulkan dan mengujinya lebih dulu dalam skala kecil. Penelitian selanjutnya disarankan memakai sampel dari beberapa kampus dengan komposisi responden yang lebih seimbang, menguji variasi nominal dan durasi kebijakan, menambahkan variabel seperti sikap, kebutuhan akses internet, dan kepuasan, serta mengamati perilaku nyata melalui eksperimen lapangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami, selaku kelompok penulis, mengucapkan terima kasih kepada Ibu Eirenne Pridari Sinsya Dewi, S.S., M.Ed. selaku dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan bimbingan dan arahan. Kami juga berterima kasih kepada Bapak I Gusti Made Suwandana, S.E., M.M. yang telah membantu merevisi artikel ini, serta kepada seluruh mahasiswa Universitas Udayana yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 474-491. https://doi.org/10.1086/346244

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research, 36*(2), 187-199. https://doi.org/10.1177/002224379903600204

Chen, Y.-F., Pang, T.-T., & Kuslina, B. H. (2023). The effect of price discrimination on fairness perception and online hotel reservation intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*

Research, 18(3), 1320-1337. https://doi.org/10.3390/jtaer18030067

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees. *Journal of Travel Research, 52*(3), 265-275. https://doi.org/10.1177/0047287512457261

Daily Sabah. (2026, June 7). Cafes in Istanbul, Ankara introduce laptop, Wi-Fi restrictions. https://www.dailysabah.com/turkiye/istanbul/cafes-in-istanbul-ankara-introduce-laptop-wi-fi-restrictions

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2024). *Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024*. https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: The role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing, 3*(2), 116-134. https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2021-0140

Holm, M., Kumar, V., & Rohde, P. (2012). Measuring customer profitability in complex environments: An interdisciplinary contingency framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 387-401. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0258-2

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing, 69*(2), 84-96. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760

Kim, M. G., & Moon, J. (2025). Price fairness, consumer attitude, and loyalty in the U.S. egg market: The moderating roles of tariff concern and education level. *Foods, 14*(13), Article 2243. https://doi.org/10.3390/foods14132243

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Malc, D., Selinšek, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2021). Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34*(1), 1931-1948. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1860790

Mimoun, L., & Gruen, A. (2021). Customer work practices and the productive third place. *Journal of Service Research, 24*(4), 563-581. https://doi.org/10.1177/10946705211014278

Natanael, J., Yuliantoro, N., & Kurniawan, J. (2025). When food meets price: Drivers of revisit intention in Bandung's café scene. *Jurnal Ilmiah Global Education, 6*(4), 2897-2906. https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4792

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Marlowe & Company.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing, 53*(2), 21-35. https://doi.org/10.1177/002224298905300202

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research, 9*(1), 59-72. https://doi.org/10.1177/1094670506289530

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Thahira, A., Sunaryo, C. A., Belmondo, C. S., Nina, D. L., & Armalid, I. I. (2025). Work from café: Eksplorasi place attachment yang terbentuk pada pengunjung kafe di Kota Malang. *Flourishing Journal, 5*(9), 497-513. https://doi.org/10.17977/um070v5i92025p497-513

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*(4), 1-15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203