

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14245

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	8

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14245

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

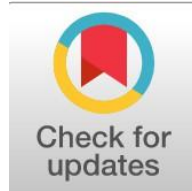
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14245

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Biznet WiFi Buying Pathways Using GSCA SEM: Jalur Pembelian Biznet WiFi Menggunakan GSCA SEM

Zoya Sofian, 22032010176@student.upnjatim.ac.id (\*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Iriani, Irianiupn@gmail.com

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background** The rapid advancement of information and communication technology has triggered an escalating demand for stable, high-speed internet services across urban regions in Indonesia. **Specific Background** Although Internet Service Providers (ISPs) like Biznet are expanding, persistent consumer complaints regarding network instability and service reliability reveal significant challenges in meeting market expectations. **Knowledge Gap** Existing literature offers inconsistent findings regarding the role of pricing and network performance in consumer behavior, with few studies simultaneously evaluating these dynamics within the WiFi service sector using advanced statistical modeling. **Aims** This study analyzes how price, network quality, and service quality determine purchase intention, purchase decision, and customer satisfaction for Biznet WiFi in Surabaya. **Results** Utilizing Generalized Structured Component Analysis (GSCA) on 100 respondents, the findings demonstrate that while all variables drive purchase intention, only price and network quality significantly predict purchase decisions. Furthermore, price, network quality, service quality, and purchase decisions are identified as strong determinants of customer satisfaction. **Novelty** This research employs a simultaneous GSCA-SEM approach to map the complex interdependencies between service quality and consumer behavioral stages in the ISP market. **Implications** These findings highlight that management must prioritize competitive pricing strategies and robust network performance to strengthen decision-making pathways and maximize customer satisfaction. The study offers a strategic framework for ISPs to align service delivery with the observable consumer preferences identified in the Surabaya market.

### Highlights:

- Price and network quality act as the primary drivers of consumer purchase decisions.
- Decision-making processes serve as a critical mediator in fostering high levels of customer satisfaction.
- GSCA-SEM provides a robust analytical framework for modeling complex consumer behavior with mid-sized sample sets.

**Keywords:** Customer Satisfaction, GSCA, Price, Purchase Decision, Service Quality

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14245

Published date: 2026-06-20

---

## I. Pendahuluan

Perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah menciptakan permintaan yang tinggi dalam masyarakat terhadap layanan internet yang cepat, stabil, dan terjangkau. Internet menjadi bagian penting dalam berbagai aktivitas, seperti pencarian informasi, komunikasi, hiburan, hingga kegiatan ekonomi [1]. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai penyedia layanan internet (ISP), yaitu layanan penyedia akses internet berlangganan yang disediakan oleh perusahaan bergerak dalam sektor pelayanan [2].

Salah satu penyedia layanan internet di Indonesia adalah Biznet yang terus berupaya meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan dengan IndiHome dan First Media. Meskipun mengalami peningkatan dalam Top Brand Index, posisi Biznet masih berada di bawah pesaingnya. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen [3]. Di samping itu, harga juga memengaruhi pilihan untuk membeli atau keputusan pembelian [4] serta kepuasan pelanggan [5]. Di sisi lain, kualitas jaringan yang baik terbukti memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian [6], serta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [7]. Namun, berbagai ulasan pelanggan masih menunjukkan adanya keluhan terkait kestabilan jaringan dan kualitas layanan Biznet, seperti gangguan koneksi dan lambatnya penanganan masalah pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan hasil, serta penelitian yang menguji seluruh variabel secara simultan pada konteks layanan WiFi masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas jaringan, dan kualitas layanan terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan pada masyarakat yang belum berlangganan layanan WiFi Biznet di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara komprehensif tanpa mensyaratkan normalitas data [8]. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan harga, kualitas jaringan, dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan ISP menggunakan pendekatan GSCA yang masih jarang digunakan pada penelitian layanan internet di Indonesia.

## II. Metode

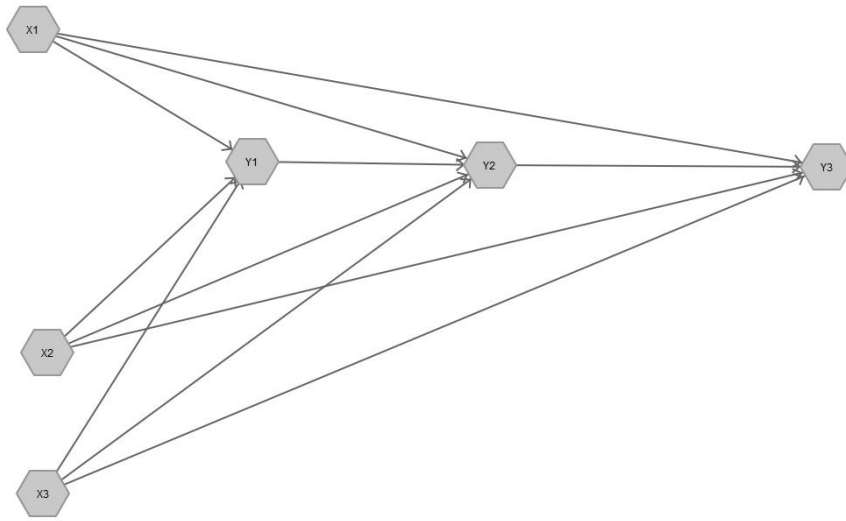
Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dan bersifat cross-sectional. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner online menggunakan bantuan Google Form kepada responden di Surabaya yang belum berlangganan WiFi Biznet, dengan teknik purposive sampling sebagai metode pemilihan sampel [9]. Variabel yang diteliti meliputi harga ( $X_1$ ), kualitas jaringan ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sebagai variabel eksogen, serta minat beli ( $Y_1$ ), keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y_3$ ) sebagai variabel endogen. Variabel yang diteliti meliputi harga ( $X_1$ ), kualitas jaringan ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sebagai variabel eksogen, serta minat beli ( $Y_1$ ), keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y_3$ ) sebagai variabel endogen. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauannya harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas jaringan diukur melalui kecepatan internet, kestabilan jaringan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Variabel kualitas layanan diukur melalui reliabilitas, tangibility, responsiveness, assurance, dan empathy. Selanjutnya, minat beli diukur melalui transactional interest, referential interest, preferential interest, dan explorative interest. Keputusan pembelian diukur melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, niat membeli ulang, dan ketersediaan merekomendasikan. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 karena efektif dalam menggambarkan persepsi responden dan banyak digunakan dalam penelitian berbasis SEM [10]. Analisis data dilakukan dengan bantuan software GSCA Pro untuk menguji hubungan antar variabel. Metode GSCA dipilih karena mampu memberikan estimasi yang stabil serta sesuai digunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah. Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dievaluasi menggunakan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan PVE (Proportion of Variance Extracted) dan Composite Reliability (CR). Instrumen dinyatakan valid dan reliabel apabila memenuhi nilai cut-off yang telah ditentukan.

## III. Hasil dan pembahasan

### A. Measurement Model

Analisis terhadap model penelitian yang telah disusun dalam bentuk path diagram selanjutnya diterjemahkan ke dalam persamaan matematis yang mencakup dua bagian utama, yaitu measurement model dan structural model. Measurement model berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan structural model menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel laten sesuai dengan kerangka konseptual yang digunakan. Dalam pendekatan GSCA, evaluasi model tidak dilakukan melalui modifikasi seperti pada SEM berbasis kovarian, melainkan melalui penilaian validitas, reliabilitas, serta indeks Goodness of Fit seperti FIT, AFIT, GFI, dan SRMR. Pada tahap measurement model, dilakukan pengujian pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas untuk memastikan kesesuaian setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten [11]. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis structural model. Visualisasi model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Kerangka Model Awal



Mengavaluasi kesesuaian model berdasarkan kerangka pada Gambar 1. menggunakan tiga tahap yaitu pengujian model measurement, uji kesesuaian model dengan uji overall goodness of fit, dan pengujian emodel struktural. Padae tahap measurement terdapat perhitungan validitas konvergene yang ditinjau pada enilai eloading factor, dimana jika nilai loading factore  $\geq 0,70$  maka diartikan memiliki validitas konvergen yang baik [10]. Selanjutnya ditentukan nilai validitas yang ldapat dilihatl padal Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Ivaliditas

No	Variabel	Indikator	Loading	Hasil
1.	X1 (Harga)	X1.1	0.975	Valid
		X1.2	0.957	Valid
		X1.3	0.967	Valid
		X1.4	0.964	Valid
2.	X2 (Kualitas Produk)	X2.1	0.974	Valid
		X2.2	0.964	Valid
		X2.3	0.974	Valid
3.	X3 (Kualitas Layanan)	X3.1	0.973	Valid
		X3.2	0.971	Valid
		X3.3	0.973	Valid
		X3.4	0.974	Valid
		X3.5	0.966	Valid
4.	Y1 (Minat Beli)	Y1.1	0.917	Valid
		Y1.2	0.939	Valid
		Y1.3	0.956	Valid
		Y1.4	0.962	Valid
5.	Y2 (Keputusan Pembelian)	Y2.1	0.961	Valid
		Y2.2	0.969	Valid
		Y2.3	0.951	Valid
		Y2.4	0.963	Valid
		Y2.5	0.964	Valid
6.	Y3 (Kepuasan Pelanggan)	Y3.1	0.972	Valid
		Y3.2	0.972	Valid
		Y3.3	0.971	Valid

Pada langkah selanjutnya perhitungan validitas diskriminan melihat dari nilai kriteria Fornell–Larcker diperoleh dengan melakukan lperbandingan nilai iakar iAverage iVariance Extracted (AVE)l dengan hubungan iantar ikonstruk [10]. Validitas diskriminan suatu konstruk terpenuhi ketika nilai AVEi llebih besare dibandingkan lkorelasi antar lkonstruk llainnya [12].

Selanjutnya menguji uji diskriminan melihat dari Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	AVE	Keterangan
X1	<b>0.966</b>						0.933	Diterima
X2	0.281	<b>0.971</b>					0.943	Diterima
X3	0.113	0.368	<b>0.972</b>				0.945	Diterima
Y1	0.365	0.414	0.606	<b>0.944</b>			0.891	Diterima
Y2	0.66	0.418	0.317	0.444	<b>0.962</b>		0.925	Diterima
Y3	0.597	0.503	0.563	0.674	0.755	<b>0.972</b>	0.945	Diterima

Berikutnya melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai dari Tahapan selanjutnya pengujian reliabilitas dengan melihat nilai iProportion of iVariance Extractedi (PVE)i dan Rhoi (compositei reliability). Konstruk dapat dikatakan reliabel jika memenuhi ketentuan yang berlaku dengan nilai PVE  $\geq 0,501$  dan Rho  $\geq 0,70$ . PVE menggambarkan sejauh mana konstruk dalam menjelaskan i varians indikator-indikatornya, sedangkan Rho menunjukkan itingkat l konsistensi internal antar indikator l dalam satu konstruk [13]. Selanjutnya melakukan uji reliabilitas dilihat dari Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitasi

No	Variabel	PVE	Rho
1	X1 (Harga)	0.933	0.982
2	X2 (Kualitas Produk)	0.942	0.98
3	X3 (Kualitas Layanan)	0.944	0.988
4	Y1 (Minat Beli)	0.89	0.97
5	Y2 (Keputusan Pembelian)	0.925	0.984
6	Y3 (Kepuasan Pelanggan)	0.945	0.981

Berdasarkan tabel tersebut, nilai PVE (Proportion of Variance Extracted) berada pada rentang 0,89–0,945, yang telah melampaui batas minimal yang ditetapkan. Hal tersebut menggambarkan bahwa i konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara optimal. Selain itu, nilai Dillon-Goldstein's Rho (Composite Reliability) berada pada kisaran 0,98–0,988, di mana seluruh nilai tersebut juga melebihi batas minimal 0,70. Maka dari itu, l dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi serta reliabilitas yang sangat baik.

## B. Overall Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengukur sejauh mana model mampu mencerminkan data empiris secara keseluruhan. Dalam GSCA, evaluasi dilakukan melalui indeks FIT yang menunjukkan proporsi varians yang dapat dijelaskan model, dengan nilai berkisar 0–1 dan semakin mendekati 1 menunjukkan model semakin baik. Selain itu, AFIT digunakan sebagai penyesuaian dari FIT. Pengukuran lainnya meliputi GFI yang dinilai baik jika mendekati 1, serta SRMR yang dianggap baik jika mendekati 0 [14]. Hasil dari masing-masing aspek penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Model Fit

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
FIT	0.801	Mendekati 1	Baik
AFIT	0.796	Mendekati 1	Baik
FITs	0.288	Mendekati 1	Kurang
FITm	0.929	Mendekati 1	Baik
GFI	0.997	$\sqrt{= 100}$ , maka GFI $\geq 0,89$	Sangat baik
SRMR	0.029	$= 100$ , maka SRMR $\leq 0,09$	Sangat baik

Berdasarkan Tabel 4. Hasil uji l Goodness of l Fit, model penelitian menunjukkan kesesuaian yang l baik dengan data empiris. Nilai FIT sebesar 0,801 mencerminkan bahwa i model mampu menjelaskan 80,1% variasi data, sedangkan AFIT sebesar 0,796 menunjukkan kestabilan model setelah penyesuaian. Nilai FITm sebesar 0,929 menandakan model pengukuran sudah baik, meskipun FITs sebesar 0,288 menunjukkan model struktural masih perlu ditingkatkan. Selain itu, nilai GFI sebesar 0,997 yang l mendekati 1 menunjukkan l kecocokan l model yang sangat baik, dan diperkuat oleh l nilai SRMR sebesar 0,031 yang mendekati 0, sehingga tingkat kesalahan model tergolong rendah. Setelah l model dinyatakan memenuhi l kriteria kelayakan, selanjutnya ialah melakukan analisis l model struktural guna mengidentifikasi hubungan antar variabel l dalam penelitian.

## C. Struktural Model

Pada tahap l model l struktural, dilakukan pengujian untuk menguji hubungan antar l variabel laten dalam penelitian l sesuai dengan l kerangka l konseptual yang telah dibangun. Pada model struktural l terdapat uji multikolinearitas dengan melihat nilai i Variance Inflation Factor l (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai i VIF  $< 3$ , yang menunjukkan tidak adanya kolinearitas yang serius dalam model [9].

**Tabel 4.** VIF (Variance iInflation iFactor)

Variabel	X1	X2	X3	X4	M	Y
X1	0	0	0	1.086	1.218	1.809
X2	0	0	0	1.24	1.282	1.312
X3	0	0	0	1.157	1.673	1.227
Y1	0	0	0	0	1.898	0
Y2	0	0	0	0	0	2.096
Y3	0	0	0	0	0	0

Pada Tabel 4. hasil uji imultikolinearitas lmenunjukkan lseluruh variabel memiliki lnilai VIF < 3, lsehingga tidakl terdapat lmasalah lmultikolinearitas ldalam lmodel struktural. Selanjutnya melakukan analisa path coefficient untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan anatar variabel llaten. Disajikanl padal Tabel 5.

**Tabel 5.** Path coefficient

Variabel	Estimate	SE	95%CI Keterangan		Variabel
X1→Y1	0.264	0.075	0.106	0.397	Signifikan
X2→Y1	0.148	0.078	0.006	0.313	Signifikan
X3→Y1	0.521	0.08	0.366	0.688	Signifikan
X1→Y2	0.566	0.072	0.406	0.661	Signifikan
X2→Y2	0.173	0.071	0.056	0.323	Signifikan
X3→Y2	0.139	0.093	<b>-0.039</b>	0.311	Tidak Signifikan
Y1→Y2	0.082	0.1	<b>-0.13</b>	0.272	Tidak Signifikan
X1→Y3	0.234	0.087	0.065	0.399	Signifikan
X2→Y3	0.125	0.059	0.011	0.225	Signifikan
X3→Y3	0.352	0.069	0.229	0.49	Signifikan
Y2→Y3	0.437	0.075	0.305	0.606	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 5. path coefficient, hubungan antar variabel menunjukkan dampak ipositif dan signifikan yang ldiindikasikan oleh lnilai confidence interval (CI) 95%. Pada Tabel 5., variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Jaringan), dan X3 (Kualitas lLayanan) lberpengaruh lsignifikan terhadapl Y1 l(Minat Beli), dengan pengaruhl terbesar berasal dari X3 (Kualitas Layanan). Hasil ini sejalan dengan penelitl8ian terdahulu [3] yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh lterhadap minat belu layanan intrnernet. Terhadap Y2 (Keputusan iPembelian), hanya X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Jaringan) yang berpengaruhl signifikan, sejalan dengan penelitl8in terdahulu [3] yang menunjukkan bahwa kualitas jaringan memengaruhi pembelian layanan internet. Sedangkan X3 (Kualitas Layanan) dan Y1 (Minat Beli) tidak signifikan karena nilai CI melintasi nol. Hal tersebut menunjukkan lkonsumen layanan internet di Surabaya lcenderung lebih mempertimbangkanl faktor yang dapat diamatli secara llangsung sebelum pembelian, seperti harga dan kualitas jaringan. Sementara itu, pada Y3 (Kepuasan Konsumen) seluruh variabel yaitu iX1 (Harga), X2 (Kualitas Jaringan), X3 (Kualitas Layanan), dan Y2 (Keputusan Pembelian) menunjukkanl pengaruh signifikan, dengan Y2 (Keputusan Pembelian) memberikan pengaruh yang cukup kuat. Analisis selanjutnya akan difokuskan pada pengujian koefisien determinasi guna menilai tingkat lkemampuan variabel leksogen dalam memengaruhi dan lmenjelaskan variabel endogen dalam lmodel lstruktural. Selanjutnya koefisien ldeterminasi dilihat pada Tabel l6.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
			0.473	0.526	0.731

Berdasarkan Tabel 6. , nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa Y1 (Minat Beli) sebesar 0,473 dapat dijelaskan oleh X1 (Harga), X2 (Kualitas Jaringan), dan X3 (Kualitas Layanan) lsebesar l47,3%, lsedangkan sisanyal l52,7% ldipengaruhi lvariabel llain. Selanjutnya, Y2 (Keputusan Pembelian) memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,526, yang berarti dipengaruhi oleh X1 (Harga), X2 (Kualitas Jaringan), X3 (Kualitas Layanan), dan Y1 (Minat Beli) sebesar 52,6%. Adapun Y3 (Kepuasan Konsumen) memiliki R<sup>2</sup> lsebesar 0,731, yangl menunjukkanl bahwal X1 (Harga), X2 (Kualitas Jaringan), X3 (Kualitas Layanan), dan Y2 (Keputusan Pembelian) mampu menjelaskanal 73,1% variasi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, lmodel memiliki kemampuan lpengjelasan lyang cukup lbaik lhingga lkuat, terutama pada variabel Y3 (Kepuasan Konsumen) yang memiliki nilai R<sup>2</sup> tertinggi.

## D. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dalam GSCA diperoleh dari Imodel Istruktural (inner model)i yang Imenggambarkan hubunganl antar variabelllatenl lmelalui koefisien jalur. Setiap variabel endogen dirumuskan berdasarkan pengaruh variabel eksogen maupun endogen lainnya sesuai struktur model. Oleh karena itu, persamaan tidak ditampilkan secara langsung dalam output, tetapi disusun dari hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Berikut persamaan simultan:

$$\begin{aligned} Y_1 &= f(X_1, X_2, X_3) \\ Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ Y_1 &= 0,264X_1 + 0,148X_2 + 0,521X_3 \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} Y_{2direct} &= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\ Y_{2direct} &= 0,566X_1 + 0,173X_2 + 0,139X_3 \\ Y_{2indirect} &= \beta Y_1 \\ Y_{2indirect} &= 0,082 (0,264X_1 + 0,148X_2 + 0,521X_3) \\ &= 0,022X_1 + 0,012X_2 + 0,043X_3 \\ Y_2 &= Y_{2direct} + Y_{2indirect} \\ Y_2 &= (0,566 + 0,022)X_1 + (0,173 + 0,012)X_2 + (0,139 + 0,043)X_3 \\ Y_2 &= 0,588X_1 + 0,185X_2 + 0,182X_3 \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} Y_{3direct} &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ Y_{3direct} &= 0,234X_1 + 0,125X_2 + 0,352X_3 \\ Y_{3indirect} &= \beta Y_2 \\ Y_{3indirect} &= 0,437 (0,588X_1 + 0,185X_2 + 0,182X_3) \\ &= 0,257X_1 + 0,081X_2 + 0,080X_3 \\ Y_3 &= Y_{3direct} + Y_{3indirect} \\ Y_3 &= (0,234 + 0,257)X_1 + (0,125 + 0,081)X_2 + (0,352 + 0,080)X_3 \\ Y_3 &= 0,491X_1 + 0,206X_2 + 0,432X_3 \end{aligned} \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan simultan, X<sub>1</sub> (Harga), X<sub>2</sub> (Kualitas Jaringan), dan X<sub>3</sub> (Kualitas Layanan)l lberpengaruh positif terhadap Y<sub>1</sub> (Minatl Beli), Y<sub>2</sub> (Keputusan Pembelian), dan Y<sub>3</sub> (Kepuasan Konsumen). Pada Y<sub>1</sub> (Minat Beli), X<sub>3</sub> (Kualitas Layanan) menjadi faktor dominan, diikuti X<sub>1</sub> (Harga) dan X<sub>2</sub> (Kualitas Jaringan). Pada Y<sub>2</sub> (Keputusan Pembelian), X<sub>1</sub> (Harga) memiliki pengaruh terbesar, sementara X<sub>2</sub> (Kualitas Jaringan) dan X<sub>3</sub> (Kualitas Layanan) berpengaruh lebih kecil dan relatif seimbang. Sedangkan pada Y<sub>3</sub> (Kepuasan Konsumen), X<sub>1</sub> (Harga) kembali menjadi faktor paling dominan, diikuti X<sub>3</sub> (Kualitas Layanan), dan X<sub>2</sub> (Kualitas Jaringan) sebagai faktor pendukung. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lkualitas llayanan berperan sebagai faktor utama dalaml memengaruhi perilaku konsumen.

## E. Uji Hpiotesis

Pada uji hipotesis, nilai interval kepercayaan (confidence interval) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Hipotesis diterima apabila nilai interval tidak melewati angka nol, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila interval melewati angka nol, maka hipotesis ditolak lkarena tidak terdapatl pengaruh yang signifikan [15].

### 1. Pengaruhl Harga (X1) lterhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,264 dengan interval kepercayaan 95% antara 0,106–0,397 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien yang bernilai positif menandakan hubungan searahl bahwal semakin baikl persepsi harga, maka minat beli semakin meningkat. Dengan ldemikian, H<sub>0</sub> lditolak ldan H<sub>1</sub> lditerima, yang lmenunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2. Pengaruh Kualitas Jaringan (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkanl hasil pengujianl hipotesisl kedua, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,148 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,006–0,313 yang tidak melewati nol, sehingga lmenunjukkan lpengaruh lsignifikan. Koefisien lpositif menandakan lbahwa peningkatanl kualitas jaringan akan meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya relatif lemah. Dengan ldemikian, H<sub>0</sub> lditolak ldan H<sub>1</sub> lditerima, yang lberarti kualitasl jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,521 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,366–0,688 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif dan relatif besar mengindikasikan lbahwa lkualitas llayanan lmemiliki lpengaruh kuat dalam meningkatkan lminat lbeli. Dengan demikian, H<sub>0</sub> lditolak ldan H<sub>1</sub> lditerima, yang mengindikasikan lkualitas layanan lberpengaruh positif dan lsignifikan lterhadap lminat lbeli.

### 4. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ldiperoleh lkoefisien ljalur lsebesar 0,566 dengan interval kepercayaan 95%

sebesar 0,406–0,661 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif dan cukup besar mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Pengaruh Kualitas Jaringan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,173 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,056–0,323 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas jaringan akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,139 dengan interval kepercayaan 95% sebesar -0,039–0,311 yang melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Meskipun bernilai positif, pengaruh kualitas layanan relatif lemah terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 7. Pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,082 dengan interval kepercayaan 95% sebesar -0,13–0,272 yang melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Meskipun bernilai positif, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian relatif lemah. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 8. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,234 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,065–0,399 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 9. Pengaruh Kualitas Jaringan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,125 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,011–0,225 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas jaringan akan meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 10. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,352 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,229–0,49 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif dan cukup besar mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 11. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesebelas, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,437 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 0,305–0,606 yang tidak melewati nol, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien positif dan cukup besar mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## VII. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas jaringan, dan kualitas layanan secara umum berpengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen layanan WiFi Biznet di Kota Surabaya. Pada minat beli, kualitas layanan menjadi variabel paling dominan, sedangkan pada keputusan pembelian hanya harga dan kualitas jaringan yang berpengaruh signifikan karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor yang dapat diamati secara langsung sebelum pembelian. Berdasarkan persamaan simultan, harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan total pengaruh sebesar 0,491, diikuti kualitas layanan sebesar 0,432 dan kualitas jaringan sebesar 0,206. Nilai  $R^2$  sebesar 0,731 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Secara praktis, Biznet perlu mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kestabilan jaringan, dan memperkuat kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada masyarakat di Kota Surabaya yang belum berlangganan WiFi Biznet sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## References

1. S. M. Prasetyo, R. Gustiawan, F. R. Albani, et al., "Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia," BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia, vol. 2, no. 1, pp. 65–71, 2024. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma/article/view/1032>.
2. M. D. S. Lubis, T. S. Waruwu, and N. G. Silaen, "Perancangan sistem pelayanan internet sederhana untuk kawasan perumahan," Jurnal Sains dan Teknologi Widyawan, vol. 1, pp. 178–187, 2022. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2950307>.
3. S. Desri, M. Zahra, S. Irwan, and R. Maharani, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli jasa Indihome di Kota Payakumbuh," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol. 10, no. 13, pp. 749–756, 2024. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12813417>.
4. M. Y. Abdillah, A. W. Rafisa, H. S. Al-Fauziah, N. Saragih, and M. T. Azhari, "Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel," EKONOMI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 3, 2023. doi: <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i2.418>.
5. M. Febriana and L. Marlina, "Pengaruh harga paket dan kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan (The Effect of Package Price and Network Quality on Customer Satisfaction)," Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, vol. 27, no. 2, pp. 241–251, 2025. doi: 10.30872/jfor.v27i2.2913.
6. Awaluddin and A. Sakinah, "Pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada segmen milenial dengan minat beli sebagai variabel mediasi," vol. 11, pp. 154–171, 2021. doi: 10.24252/assets.v11i2.22901.
7. Y. Rahmadi and Y. Elsandra, "Pengaruh kualitas jaringan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan," Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), vol. 9, no. 1, pp. 2162–2189, 2025. doi: 10.31955/mea.v9i1.5378.
8. W. Fadila and M. Herlina, "Penerapan metode Generalized Structure Component Analysis pada pengguna dompet digital menggunakan model UTAUT 2," Jurnal Riset Statistika, vol. 3, pp. 27–34, 2023. doi: 10.29313/jrs.v3i1.1772.
9. H. Hwang, G. Cho, and H. Choo, "GSCA Pro: Free Stand-Alone Software for Structural Equation Modeling," Structural Equation Modeling, 2023. doi: <https://doi.org/10.1080/10705511.2023.2191823>.
10. J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.
11. G. W. Cheung, H. D. Cooper-Thomas, R. S. Lau, and L. C. Wang, "Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations," Asia Pacific Journal of Management, vol. 41, pp. 745–783, 2024. doi: <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>.
12. A. S. Bahkia, Z. Awang, A. Rahman, N. Ayesha, N. A. Rahlin, and A. Afthanorman, "An Explicit Investigation of Occupational Stress and Safety Behavior on the Relationships Between Supportive Leadership and Safety Compliance in Sewerage Industry," vol. 6, pp. 146–168, 2022. doi: <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.1987>.
13. A. A. I. A. Peradnya Dewi, I. D. P. O. Suardi, and G. M. K. Arisena, "The Effectiveness of Communication as a Mediating Variable in Improving the Performance of Layer Chicken Farming," Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, vol. 9, pp. 71–84, 2025.
14. F. A. Pratiwi, N. N. Debataraja, and S. Martha, "Analisis Derajat Kesehatan di Kalimantan Barat dengan Generalized Structured Component Analysis," vol. 10, no. 2, pp. 277–286, 2021. doi: <https://doi.org/10.26418/bbimst.v10i2.46541>.
15. K. Chinna, "Statistical Significance, Effect Size and Confidence Intervals," International Journal of Medical Sciences and Nursing Research, vol. 2, no. 4, pp. 3–4, Dec. 2022. doi: 10.55349/ijmsnr.20222434.