

Niat Mengunjungi Semula Kedai *Bubble Tea* dalam kalangan Pelajar Universiti

Revisit Intention Toward Bubble Tea Shops Among University Students

Muhammad Iqbal Maidin¹, Norasmiha Mohd Nor^{1*}, Hilyati Sabtu²

¹ *Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA*

² *Jabatan Pengurusan Pembinaan, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA*

*Pengarang utama: asmih@uthm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2025.06.02.034>

Maklumat Artikel

Diserah: 30 September 2025

Diterima: 01 November 2025

Diterbitkan: 01 Disember 2025

Kata Kunci

Niat lawatan semula, sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku

Abstrak

Industri bubble tea telah berkembang pesat di Malaysia dan menjadi pilihan minuman yang popular, terutamanya dalam kalangan generasi muda. Namun, tahap kesetiaan pelanggan dan niat untuk mengunjungi semula masih kurang difahami, justeru memerlukan kajian lanjut bagi mengenal pasti faktor tingkah laku yang mempengaruhi keinginan generasi muda. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku yang dirasakan dan niat untuk mengunjungi semula kedai bubble tea dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), Johor. Pendekatan kuantitatif telah digunakan dengan borang soal selidik berstruktur yang diedarkan secara sistematik menggunakan media sosial kepada 375 pelajar yang dipilih melalui kaedah persampelan rawak berstrata. Data dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 27 untuk menilai hubungan antara pembolehubah bebas (sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku) dengan pembolehubah bersandar (niat lawatan semula). Dapatan kajian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara ketiga-tiga pembolehubah bebas dengan niat lawatan semula, yang menandakan bahawa faktor psikologi dan sosial ini memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pelajar untuk mengunjungi semula kedai bubble tea. Kajian ini mencadangkan bahawa pemahaman terhadap faktor tingkah laku ini boleh membantu pihak perniagaan merangka strategi yang lebih berkesan dalam meningkatkan pengekalan pelanggan. Kajian masa hadapan disarankan untuk melibatkan demografik yang lebih luas serta meneroka pembolehubah tambahan seperti imej jenama, kualiti perkhidmatan, atau persepsi harga bagi memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap tingkah laku pengguna dalam pasaran bubble tea.

Keywords

Revisit intention, attitude, subjective norms, perceived behavioural control

Abstract

The bubble tea industry has grown rapidly in Malaysia and has become a popular beverage choice, particularly among the younger generation. However, customer loyalty and revisit intention remain less understood, thus requiring further investigation to identify the behavioural factors influencing young consumers' decisions. This study aims to examine the relationship between attitude, subjective norms, perceived behavioural control, and the intention to revisit bubble tea shops among students at Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), Johor. A quantitative approach was employed, using a structured questionnaire systematically distributed via social media to 375 students selected through stratified random sampling. Data were analysed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27 to assess the relationship between the independent variables (attitude, subjective norms, and perceived behavioural control) and the dependent variable (revisit intention). The findings indicate a significant positive relationship between all three independent variables and revisit intention, suggesting that these psychological and social factors play a crucial role in influencing students' decisions to revisit bubble tea shops. The study proposes that a deeper understanding of these behavioural factors can assist businesses in developing more effective strategies to enhance customer retention. Future research is recommended to involve a broader demographic and to explore additional variables such as brand image, service quality, or price perception, in order to provide a more comprehensive understanding of consumer behaviour in the bubble tea market.

1. Pengenalan

Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, industri *bubble tea* telah berkembang pesat dan menjadi sebahagian daripada budaya popular, terutamanya dalam kalangan generasi muda. Pertumbuhan ini didorong oleh pelbagai faktor seperti kepelbagaian rasa, strategi pemasaran kreatif dan peningkatan kuasa beli pengguna. Namun, dalam pasaran yang semakin kompetitif, pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea* adalah penting. Kajian ini telah memberi tumpuan kepada tingkah laku pelajar sebagai kumpulan pengguna utama, dengan tujuan untuk mengenal pasti elemen-elemen yang mendorong kesetiaan dan pembelian ulangan dalam kalangan mereka.

Fenomena bubble tea telah membawa perubahan ketara dalam industri minuman, khususnya dalam kalangan pelajar universiti (Technomic, 2017). Walaupun terdapat bukti bahawa sikap, norma subjektif, dan kawalan tingkah laku mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi semula (Koay & Cheah, 2022; Ajzen, 2020), hubungan faktor-faktor ini dalam kalangan pelajar universiti, khususnya di UTHM, masih belum dikaji secara menyeluruh. Tambahan pula, kajian terdahulu banyak tertumpu kepada industri makanan dan minuman secara umum, namun kurang memberi fokus kepada kedai bubble tea secara khusus (Ling *et al.*, 2023; Ding *et al.*, 2022; Halimi *et al.*, 2022; Ryu *et al.*, 2021; Sirimongkol, 2022), sekali gus membuka ruang untuk kajian lanjut. Kajian ini dijalankan di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), yang terletak di Parit Raja, Batu Pahat, Johor. Pemilihan UTHM sebagai lokasi kajian adalah strategik kerana Universiti ini merupakan salah satu institusi pengajian tinggi awam yang mempunyai populasi pelajar yang besar dan kepelbagaian kedai *bubble tea* di sekitar kampus seperti TeaLive, Ai-CHA, Mixue, He & She, CoolBlog dan Hauslah.

2. Kajian Literatur

2.1 Niat untuk mengunjungi semula

Niat untuk mengunjungi semula merujuk kepada kecenderungan pengguna untuk kembali ke kedai yang sama pada masa hadapan (Abbasi *et al.*, 2021), dan merupakan elemen penting dalam memahami tingkah laku pengguna. Dalam konteks kedai bubble tea, niat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama termasuk kualiti produk, kualiti perkhidmatan, nilai wang, dan persekitaran kedai (Koay *et al.*, 2023). Kualiti produk yang dirasai terbukti memberi kesan positif terhadap niat kunjungan semula (Ting *et al.*, 2018; Zhong & Moon, 2020; Rajput & Gahfoor, 2020). Di samping itu, kualiti perkhidmatan juga memainkan peranan penting dalam memupuk kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Koay *et al.*, 2019; Kalia *et al.*, 2021; Shahid Iqbal *et al.*, 2018; Abror *et al.*, 2020). Selain itu, persepsi terhadap keadilan harga turut menyumbang kepada pembentukan sikap

positif dan kesetiaan pelanggan apabila harga dilihat sebagai berpatutan dan munasabah (Severt *et al.*, 2020; Dhisasmito & Kumar, 2020; Sayuti & Amin, 2020).

2.2 Sikap

Sikap pelajar terhadap kedai bubble tea terbentuk berdasarkan pengalaman lepas dan jangkaan hasil positif yang mereka perolehi. Kajian menunjukkan bahawa suasana kedai yang selesa dan estetik pembungkusan yang menarik mampu merangsang sikap positif pengguna (Istijanto & Handoko, 2022). Selain itu, penyediaan pilihan minuman yang sihat, inovatif, berkualiti dan mampu milik turut mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Lee & Vega, 2014). Persekitaran fizikal kedai juga memainkan peranan penting, dengan dapatan yang menunjukkan ia memberi kesan langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian (Pratiwi & Yasa, 2019; Zhong & Moon, 2020; Wu *et al.*, 2018). Tambahan pula, personaliti jenama yang unik dan elemen visual yang menarik turut membantu membentuk sikap positif pelajar terhadap kedai bubble tea (Istijanto & Handoko, 2022).

2.3 Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk kepada pengaruh sosial yang dirasakan seseorang daripada individu penting seperti rakan, keluarga, atau tokoh awam terhadap sesuatu tingkah laku. Dalam konteks kedai bubble tea, pengaruh sosial terbukti memainkan peranan besar dalam mendorong pelajar untuk mengunjungi semula. Fenomena bubble tea yang tular di media sosial mendorong pelajar untuk berkongsi gambar dan pengalaman mereka di platform seperti Facebook dan Instagram, sekali gus mencetuskan tekanan sosial untuk turut serta dalam trend semasa (Desk, 2019). Kajian oleh Stackla (2025) melaporkan bahawa 60% pengguna lebih mempercayai cadangan daripada rakan dan keluarga berbanding iklan tradisional, menekankan pentingnya norma subjektif dalam pembentukan niat pembelian. Selain itu, pengaruh selebriti dan influencer Muslim dalam mempromosikan bubble tea turut mencetuskan rasa ingin tahu dan kecenderungan pengguna Muslim untuk mencuba minuman ini (Yusof, 2019; Ariffin *et al.*, 2021).

2.4 Kawalan Tingkah Laku

Kawalan tingkah laku merujuk kepada persepsi pelajar terhadap keupayaan mereka untuk melaksanakan sesuatu tindakan, termasuk mengunjungi semula kedai bubble tea. Faktor seperti lokasi kedai yang strategik, harga yang berpatutan, masa operasi yang fleksibel, dan kemudahan teknologi memberi pengaruh besar terhadap keputusan ini (Koay & Cheah, 2023). Penggunaan sistem pembayaran digital seperti tanpa tunai (cashless payment) bukan sahaja mempercepatkan transaksi, tetapi juga meningkatkan keselesaan dan kecenderungan untuk berbelanja (Jiang, 2022). Tambahan pula, pelajar Generasi Z semakin menghargai kemudahan teknologi seperti pesanan dalam talian dan aplikasi mudah alih yang meningkatkan kawalan mereka terhadap proses pembelian (Tiuti *et al.*, 2025). Faktor fizikal seperti suasana kedai, masa menunggu, dan ruang duduk juga memainkan peranan, di mana pelajar lebih cenderung mengelak kedai yang sesak dan lambat berbanding kedai yang menyediakan servis pantas dan selesa (Prihantini & Shamsudin, 2023).

2.5 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan kerangka teori yang sering digunakan untuk meramal tingkah laku manusia, termasuk dalam konteks pemilihan makanan dan minuman seperti *bubble tea* (Ajzen, 1991; Ajzen, 2011). TPB menjelaskan niat tingkah laku berdasarkan tiga komponen utama iaitu sikap, norma subjektif, dan kawalan tingkah laku. Sikap merujuk kepada penilaian individu terhadap sesuatu tingkah laku dan terbentuk apabila tingkah laku itu dilihat membawa hasil yang positif (Han, 2021). Norma subjektif melibatkan tekanan sosial daripada individu penting seperti rakan dan keluarga (Ajzen, 1991), manakala kawalan tingkah laku merujuk kepada persepsi seseorang tentang keupayaan mereka untuk melaksanakan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2002). Kajian terkini menyokong keberkesanan TPB dalam menjelaskan niat pengguna, khususnya dalam kalangan Generasi Z (Sheeran & Hagger, 2023). Sebagai contoh, Koay dan Cheah (2023) mendapati bahawa ketiga-tiga komponen TPB memberi kesan signifikan terhadap niat pelanggan untuk mengunjungi semula kedai bubble tea di Malaysia. Hagger *et al.* (2020) turut menekankan peranan kawalan tingkah laku dalam memperkukuh hubungan antara niat dan perlakuan sebenar, terutama apabila faktor luaran seperti lokasi dan kemudahan teknologi diambil kira.

3. Metodologi Kajian

3.1 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian merujuk kepada pelan umum yang membimbing keseluruhan proses penyelidikan, termasuk pengumpulan dan analisis data, bagi memastikan dapatan yang tepat dan boleh dipercayai (Bhat, 2025). Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data berangka dan membolehkan hubungan antara

pembolehubah dikaji secara objektif menggunakan kaedah statistik (Ahmad *et al.*, 2019). Kaedah statistik digunakan untuk mengenal pasti corak dalam data dan mengurangkan bias melalui analisis berangka (Wikipedia contributors, 2025). Data dikumpul melalui soal selidik yang diedarkan secara rawak kepada responden di Johor, dan dianalisis menggunakan perisian SPSS melalui teknik seperti analisis kebolehpercayaan, deskriptif, ujian normaliti, dan korelasi.

3.2 Populasi Kajian dan Saiz Sampel

Populasi kajian ini terdiri daripada pelajar-pelajar Sarjana Muda yang sedang menuntut di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), kampus induk Parit Raja, Batu Pahat, Johor. Berdasarkan data pemilihan Majlis Perwakilan Pelajar (MPP) sesi 2024/2025, jumlah pelajar Sarjana Muda yang berdaftar adalah seramai 10,429 orang, merangkumi pelbagai fakulti seperti FKMP, FKAAB, FKEE, FPTP, FPTV, dan FSKTM. Pemilihan populasi ini adalah sesuai memandangkan pelajar Sarjana Muda merupakan pengguna aktif kedai *bubble tea* dan mempunyai kuasa beli tersendiri. Tambahan pula, kewujudan kedai-kedai *bubble tea* di sekitar kampus menjadikan pelajar UTHM sebagai kelompok yang ideal untuk dikaji dalam konteks niat pengunjungan semula ke kedai *bubble tea*. Saiz sampel kajian ini ditentukan berdasarkan jadual Krejcie dan Morgan (1970) seperti dalam Jadual 1, di mana bagi populasi pelajar Sarjana Muda UTHM seramai 10,429 orang, saiz sampel minimum yang disyorkan ialah 375 orang responden. Kaedah persampelan rawak berstrata digunakan bagi memastikan perwakilan yang seimbang dari enam fakulti utama di kampus induk UTHM Parit Raja. Peratusan responden setiap fakulti ditentukan berdasarkan nisbah populasi fakulti terhadap keseluruhan populasi. Sebagai contoh, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan (FPTP) yang mempunyai 17.42% pelajar menyumbang seramai 65 responden daripada jumlah sampel. Proses yang sama diaplikasikan untuk fakulti lain, menjadikan jumlah keseluruhan sampel kajian ini sebanyak 375 orang.

Jadual 1 *Sampel size dan populasi*

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size. *S* is sample size.

Source: Krejcie & Morgan, 1970

3.3 Teknik Persampelan

Kajian ini menggunakan kaedah persampelan rawak berstrata bagi memilih 375 responden daripada enam fakulti di UTHM, berdasarkan populasi keseluruhan seramai 10,429 pelajar. Sampel diagihkan secara berkadar mengikut saiz populasi setiap fakulti, seperti FPTP (65 responden), FKMP (65 responden), FKAAB (65 responden), FKEE (43 responden), FPTV (70 responden), dan FSKTM (67 responden). Responden dipilih secara rawak dalam setiap

strata menggunakan kaedah seperti undian atau perisian statistik. Teknik ini dipilih kerana ia mengurangkan ralat persampelan dan menjamin representasi yang adil bagi setiap fakulti, sekaligus meningkatkan ketepatan dapatan kajian.

3.4 Instrumen Kajian

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah borang soal selidik yang dibina berdasarkan adaptasi daripada kajian-kajian terdahulu dan diubahsuai mengikut kesesuaian konteks kajian semasa. Borang soal selidik ini dibahagikan kepada lima bahagian utama. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan maklumat demografi responden seperti jantina, umur, fakulti, tahun pengajian, kekerapan mengunjungi kedai *bubble tea* dan sebab utama mengunjungi kedai *bubble tea*. Bahagian B pula mengukur sikap pengguna terhadap kedai *bubble tea* dengan menggunakan skala Likert 5 mata (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

3.5 Kajian Rintis

Sebelum kajian utama dijalankan, satu kajian rintis telah dijalankan untuk menguji kebolehpercayaan instrumen. Kajian rintis ini melibatkan 30 orang pelajar Sarjana Muda UTHM yang dipilih secara rawak dan tidak akan terlibat dalam kajian sebenar. Pemilihan saiz sampel ini adalah mencukupi dan selaras dengan cadangan Bujang, Omar & Foo (2024), yang menyatakan bahawa minimum 30 responden diperlukan untuk menguji kebolehpercayaan instrumen melalui analisis seperti Cronbach's Alpha pada skala Likert. Borang soal selidik diedarkan secara dalam talian menggunakan Google Forms, dan data dianalisis dengan perisian SPSS untuk mengukur kebolehpercayaan instrumen menggunakan Cronbach's Alpha.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data bagi kajian ini dilaksanakan melalui kaedah tinjauan menggunakan borang soal selidik dwibahasa. Instrumen soal selidik dibahagikan kepada lima bahagian utama, iaitu profil demografi responden, sikap terhadap kedai *bubble tea*, norma subjektif, kawalan tingkah laku, dan niat lawatan semula. Bahagian demografi merangkumi jantina, umur, fakulti, tahun pengajian, dan kekerapan lawatan. Bahagian lain menggunakan skala Likert 5 mata (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) bagi mengukur konstruk-konstruk kajian.

3.7 Analisis Data

Analisis data bagi kajian ini merangkumi empat jenis analisis statistik utama iaitu analisis deskriptif, analisis kebolehpercayaan, analisis normaliti dan analisis korelasi. Analisis deskriptif melibatkan pengiraan kekerapan, peratusan, min dan sisihan piawai bagi data demografi responden serta pemboleh ubah utama iaitu sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku dan niat mengunjungi semula kedai *bubble tea*. Skor min ditafsir berdasarkan julat 1.00–2.33 (rendah), 2.34–3.66 (sederhana) dan 3.67–5.00 (tinggi), dan dipersembahkan dalam bentuk jadual dan rajah. Analisis kebolehpercayaan pula menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi instrumen soal selidik bagi empat konstruk utama kajian, di mana nilai $\alpha \geq 0.70$ dianggap boleh diterima, 0.80–0.89 dianggap baik, dan ≥ 0.90 sangat baik. Ujian ini akan dijalankan ke atas 30 responden kajian rintis. Seterusnya, analisis normaliti dilakukan menggunakan ujian Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk serta kaedah visual seperti histogram dan graf Q-Q untuk memastikan data memenuhi andaian kenormalan sebelum analisis inferensi dilakukan. Akhir sekali, analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara pemboleh ubah bebas (sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku) dengan pemboleh ubah bersandar (niat mengunjungi semula), di mana kekuatan hubungan ditafsir berdasarkan nilai r ; 0.10–0.29 (lemah), 0.30–0.49 (sederhana), dan 0.50–1.00 (kuat), dengan tahap signifikan yang ditetapkan pada $p < 0.05$.

4. Analisis Dan Penemuan Data

4.1 Ujian Kebolehpercayaan

Berdasarkan Jadual 2, nilai pekali *Cronbach's Alpha* bagi kajian rintis menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang sangat baik bagi semua pemboleh ubah. Pemboleh ubah bebas Sikap mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebanyak 0.964, Norma Subjektif sebanyak 0.971, dan Kawalan Tingkah Laku sebanyak 0.935, yang semuanya berada pada tahap kebolehpercayaan yang sangat baik. Bagi pemboleh ubah bersandar Niat Untuk Mengunjungi Semula, nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.903, turut menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang sangat baik. Dalam kajian sebenar, kesemua pemboleh ubah mengekalkan tahap kebolehpercayaan yang tinggi. Sikap mencatatkan nilai 0.938, Norma Subjektif 0.934, dan Kawalan Tingkah Laku 0.917, kesemuanya menunjukkan kebolehpercayaan yang baik. Begitu juga dengan Niat Untuk Mengunjungi Semula, yang mengekalkan nilai *Cronbach's Alpha* sebanyak 0.903. Secara keseluruhannya, hasil analisis menunjukkan bahawa semua pemboleh ubah dalam kedua-

dua kajian rintis dan kajian sebenar mempunyai tahap kebolehppercayaan yang baik hingga sangat baik, membuktikan konsistensi dalaman yang kukuh bagi instrumen kajian.

Jadual 2 Keputusan ujian kebolehppercayaan bagi kajian rintis dan kajian sebenar

Pembolehubah	Alpha Cronbach (Rintis / Sebenar)	Konsistensi Dalaman
Sikap	0.964 / 0.938	Tinggi
Norma Subjektif	0.971 / 0.934	Tinggi
Kawalan Tingkah Laku	0.935 / 0.917	Tinggi
Niat untuk Mengunjungi Semula	0.903 / 0.903	Tinggi

4.2 Analisis Demografi

Jadual 3 menunjukkan soalan yang direka dalam bahagian A berkaitan dengan maklumat demografi responden. Secara amnya, soalan berkaitan jantina, umur, akademik, pekerjaan, pengalaman e-hailing dan kekerapan menggunakan perkhidmatan e-hailing. Semua data daripada soal selidik yang dijawab telah dianalisis dan hasilnya diringkaskan dalam jadual dan carta pai serta mengandungi kekerapan dan peratusan.

Jadual 3 Jadual Maklumat Demografi Responden

Demografi	Butiran	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	133	50.40
	Perempuan	131	49.60
Umur	18-20 tahun	31	11.70
	21-23 tahun	115	43.60
	24-26 tahun	83	31.40
	27 tahun dan keatas	35	13.30
Fakulti	FPTP	65	24.60
	FKEE	36	13.60
	FPTV	50	18.90
	FKAAB	38	14.40
	FKMP	35	13.30
	FSKTM	40	15.20
Tahun Pengajian	Tahun 1	45	17.00
	Tahun 2	87	33.00
	Tahun 3	58	22.00
	Tahun 4	74	28.00
Berapa kerapkah anda mengunjungi kedai <i>bubble tea</i> ini?	Kali pertama	29	11.00
	Jarang (sekali setiap beberapa bulan)	108	40.90
	Kadang-kadang (1-2 kali sebulan)	92	34.80
	Kerap (sekali atau lebih dalamseminggu)	35	13.30
Apakah sebab utama mengunjungi kedai <i>bubble tea</i> ini?	Rasa minuman	79	29.90
	Kepelbagaian menu	56	21.20
	Harga yang berpatutan	40	15.20
	Lokasi yang mudah	39	14.80
	Suasana Atau Persekitaran	27	10.20
	Cadangan rakan atau keluarga	22	8.30
	Pelbagai alasan	1	0.40

4.3 Analisis Deskriptif

Jadual 4 menunjukkan skor min bagi semua pembolehubah menunjukkan tahap kecenderungan yang tinggi. Bagi pembolehubah bebas, Sikap mencatatkan skor min 3.83, Norma Subjektif 3.76, dan Kawalan Tingkah Laku 4.05, yang kesemuanya berada pada tahap kecenderungan yang baik. Manakala bagi pembolehubah bersandar, Niat

Untuk Mengunjungi Semula mencatatkan skor min 3.89, juga menunjukkan tahap kecenderungan yang baik. Dapatan ini mencadangkan bahawa pelajar mempunyai sikap positif, menerima pengaruh sosial, serta merasakan kawalan yang tinggi dalam membuat keputusan untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*, sekali gus menunjukkan kecenderungan niat yang tinggi dalam kalangan mereka.

Jadual 4 Analisis deskriptif

Pembolehubah	Min / Tahap Kecenderungan
Sikap	3.83 / Tinggi
Norma Subjektif	3.76 / Tinggi
Kawalan Tingkah Laku	4.05 / Tinggi
Niat untuk Mengunjungi Semula	3.89 / Tinggi

4.4 Analisis Normaliti

Jadual 5 menunjukkan nilai p bagi sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku, dan niat untuk mengunjungi semula dalam ujian Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk adalah kurang daripada 0.001. Ini menunjukkan bahawa data bagi pemboleh ubah ini mempunyai taburan tidak normal. Oleh itu, memandangkan andaian normaliti telah dilanggar, kajian ini akan diteruskan dengan kaedah statistik bukan parametrik, khususnya analisis korelasi Spearman.

Jadual 5 Keputusan analisis normaliti

Variable	Kolmogorov-Smirnov Statistic			Shapiro-Wilk Sig.		
OM_Sikap	0.196	264	<.001	0.865	264	<.001
OM_Norma subjektif	0.183	264	<.001	0.865	264	<.001
OM_Kawalan tingkahlaku	0.214	264	<.001	0.817	264	<.001
OM_Niat mengunjungi semula	0.221	264	<.001	0.861	264	<.001

4.5 Analisis Korelasi

Jadual 6 menunjukkan bahawa norma subjektif mempunyai hubungan positif yang paling kuat dengan niat untuk mengunjungi semula ($r = 0.838$), menunjukkan ia adalah faktor paling berpengaruh dalam menentukan niat pengguna. Kawalan tingkah laku juga menunjukkan hubungan sederhana yang positif dengan niat untuk mengunjungi semula ($r = 0.720$), manakala norma subjektif dan kawalan tingkah laku juga saling berkorelasi secara sederhana ($r = 0.715$). Hubungan antara kawalan tingkah laku dan sikap pula adalah positif tetapi agak lemah ($r = 0.702$). Secara keseluruhan, semua pemboleh ubah menunjukkan hubungan yang positif dengan niat pengguna, dengan norma subjektif menjadi faktor paling dominan.

Jadual 6 Keputusan Analisis Normaliti

	OM_Sikap	OM_Norma subjektif	OM_Kawalan tingkahlaku	OM_Niat mengunjungi semula
OM_Sikap	1	0.814	0.702	0.796
OM_Norma subjektif	0.814	1	0.715	0.838
OM_Kawalan tingkahlaku	0.702	0.715	1	0.72
OM_Niat mengunjungi semula	0.796	0.838	0.72	1

5. Kesimpulan

Analisis deskriptif menunjukkan bahawa pelajar UTHM mempunyai niat yang positif untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*. Skor min keseluruhan untuk niat mengunjungi semula ialah 3.89 ($SP = 1.070$), menunjukkan tahap "Tinggi". Skor min tertinggi dicatatkan untuk "Saya akan berusaha untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea* ini" ($M = 3.92$), diikuti oleh "Saya merancang untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea* ini" ($M = 3.88$), dan "Saya berhasrat untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea* ini" ($M = 3.86$). Ini menunjukkan bahawa pelajar UTHM secara umumnya mempunyai niat yang kuat untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*, menunjukkan komitmen yang jelas dan niat peribadi terhadap tingkah laku ini. Analisis korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif yang kuat antara sikap dan niat mengunjungi semula dalam kalangan pelajar UTHM ($r = 0.796$, $p < 0.01$). Korelasi yang signifikan ini menunjukkan bahawa apabila pelajar mempunyai sikap yang lebih positif terhadap mengunjungi semula kedai *bubble tea*, niat mereka untuk mengunjungi semula juga meningkat dengan ketara. Konstruk sikap menunjukkan min keseluruhan 3.83 ($SP = 1.045$), dengan pelajar mendapati mengunjungi

semula kedai *bubble tea* adalah menarik, mengujakan, dan menyeronokkan. Hipotesis H1 disokong, mengesahkan bahawa sikap mempengaruhi secara signifikan niat pelajar UTHM untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*. Analisis korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif yang paling kuat antara norma subjektif dan niat mengunjungi semula dalam kalangan pelajar UTHM ($r = 0.838$, $p < 0.01$). Korelasi yang sangat kuat ini menunjukkan bahawa pengaruh sosial daripada orang penting dalam kehidupan pelajar memainkan peranan penting dalam menentukan niat lawatan semula mereka. Konstruk norma subjektif menunjukkan min keseluruhan 3.76 ($SP = 1.133$), dengan pengaruh tertinggi datang daripada orang yang mempengaruhi keputusan pelajar. Hipotesis H2 disokong, mengesahkan bahawa norma subjektif mempengaruhi secara signifikan niat pelajar UTHM untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*. Analisis korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif yang sederhana antara kawalan tingkah laku dan niat mengunjungi semula dalam kalangan pelajar UTHM ($r = 0.720$, $p < 0.01$). Korelasi yang signifikan ini menunjukkan bahawa apabila pelajar merasakan mereka mempunyai lebih kawalan terhadap keupayaan mereka untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*, niat mereka untuk berbuat demikian meningkat. Konstruk kawalan tingkah laku menunjukkan min keseluruhan tertinggi iaitu 4.05 ($SP = 0.998$), dengan pelajar menyatakan keyakinan tinggi dalam keupayaan mereka untuk mengunjungi semula jika mereka mahu. Hipotesis H3 disokong, mengesahkan bahawa kawalan tingkah laku mempengaruhi secara signifikan niat pelajar UTHM untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea*.

Secara ringkas, kajian ini menekankan bahawa sikap, norma subjektif, dan kawalan tingkah laku merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi semula kedai *bubble tea* di Johor. Dapatan menunjukkan bahawa kualiti minuman, pengaruh sosial, kepelbagaian menu, dan strategi harga memainkan peranan penting dalam membentuk kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Walaupun kajian ini terhad kepada kawasan Johor dan menggunakan pendekatan kuantitatif, ia tetap memberikan panduan berguna kepada pemilik kedai *bubble tea* dalam meningkatkan perkhidmatan. Kajian masa depan disarankan untuk meluaskan skop geografi dan menggunakan pendekatan kualitatif bagi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang keperluan serta keutamaan pelanggan dalam industri ini.

Penghargaan

Pengarang mengucapkan ribuan terima kasih kepada Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi sepanjang melaksanakan kajian ini.

Konflik Kepentingan

Pengarang mengumumkan bahawa tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penerbitan makalah ini.

Sumbangan Penulis

Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas ini seperti berikut: **konsepsi dan reka bentuk kajian:** Muhammad Iqbal Maidin, Norasmiha Mohd Nor dan Hilyati Sabtu; **pengumpulan data:** Muhammad Iqbal Maidin; **analisis dan interpretasi hasil:** Muhammad Iqbal Maidin; **penyediaan draf manuskrip:** Muhammad Iqbal Maidin dan Norasmiha Mohd Nor. Semua pengarang telah mengkaji hasil dan meluluskan versi terakhir manuskrip.

Rujukan

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.N. and Singh, K.S.D. (2021), "Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 25 No. 2, pp. 282-311, doi: 10.1108/sjme-12-2019-0109.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2020), "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1691-1705.
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research- a summarized review. *population*, 1(2), 2828-2832.
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020), "The theory of planned behavior: frequently asked questions", *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 2 No. 4, pp. 314-324.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308–2330. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2021-0015>.
- Bhat, A. (2025). Research Design: What it is, Elements & Types. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/research-design/>
- Desk, N. F. (2019). VIRAL: Bubble tea obsessed teenager ends up in hospital with over 100 undigested Boba pearls! NDTV Food. <https://food.ndtv.com/food-drinks/viral-bubble-tea-obsessed-teenager-ends-up-in-hospital-with-over-100-undigested-boba-pearls-2062725>
- Dhisasmito, P.P. and Kumar, S. (2020), "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 7, pp. 2253-2271.
- Foodservice Business Research, 25(2), 233–251. doi:10.1080/15378020.2021.1941560.
- Hagger, M. S., Polet, J., & Lintunen, T. (2020). The reasoned action approach applied to health behavior: Role of past behavior and tests of some key moderators using meta-analysis. *Social Science & Medicine*, 213, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.07.038>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. doi:10.1108/JIMA-01-2021-0014.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Sustainable consumer behaviour and the environment*, 1-22.
- Istijanto and Handoko, I. (2022), "What approach and avoidance factors drive Gen-Z consumers to buy bubble tea? An exploratory study", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 3, pp. 382-396, doi: 10.1108/yc-08-2021-1376.
- Jiang, Y. (2022). The influence of payment method: Do consumers pay more with mobile payment? arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.14631>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M. and Parkash, J. (2021), "Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 7, pp. 377-396.
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: An application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(17). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- Koay, K.Y., Khoo, K.L. and Soh, P.C.H. (2019), "The impact of servicescape and employee service quality in the KTV industry", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 51-74.
- Pratiwi, N. and Yasa, N. (2019), "The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway cafe", *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 4 No. 4, pp. 85-100.
- Prihantini, L., & Shamsudin, M. F. (2023, July 7). Exploring the impact of atmospheric quality on customer satisfaction and revisit intentions in fine dining restaurants : <https://www.abrn.asia/ojs/index.php/apjssr/article/view/133>
- Rajput, A. and Gahfoor, R.Z. (2020), "Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants", *Future Business Journal*, Vol. 6, p. 13.
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549. doi:10.3390/su13179549.
- Sayuti, K.M. and Amin, H. (2020), "Integrating the effects of price fairness and Islamic altruism with the TPB model: the case of Islamic mortgage adoption", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 13 No. 5, pp. 791-807.
- Severt, K., Shin, Y.H., Chen, H.S. and DiPietro, R.B. (2020), "Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Shahid Iqbal, M., Hassan, M. and Habibah, U. (2018), "Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: the mediating role of customer satisfaction", *Cogent Business and Management*, Vol. 5 No. 1, p. 1.
- Sheeran, P., & Hagger, M. S. (2023). Longitudinal tests of the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 62(2), 657–684. <https://doi.org/10.1111/bjso.12585>
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in
- Stackla. (2025). The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. World Federation of Advertisers. <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2017/11/09/The-Consumer-Content-Report-Influence-in-the-Digital-Age>.

- Ting, H., Lau, W.M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M.A. and Lau, E. (2018), "Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 5, pp. 1106-1119.
- Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, D., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0>
- Wikipedia contributors. (2025). Statistics. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Statistics>
- Wu, H.-C., Li, M.-Y. and Li, T. (2018), "A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 26-73.
- Zhong, Y. and Moon, H.C. (2020), "What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fastfood restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender", *Foods*, Vol. 9 No. 4, p. 460.
- Zulkipli, N.L. (2019), "Bubble tea drinks with non-halal certified ingredients detected in Selangor", *New Straits Times*, available at: www.nst.com.my/news/nation/2019/11/543182/bubble-tea-drinksnon-halal-certified-ingredients-detected-selangor.