



THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS OF GEN Z CONSUMERS AT KOPI NAKO RAWAMANGUN

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI KOPI NAKO RAWAMANGUN

Christy Karunia¹, Imam Ardiansyah²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia

E-mail: karuniachristy@gmail.com¹, iardiansyah@bundamulia.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Christy Karunia
karuniachristy@gmail.com

Key words:

activities, interests,
opinions, purchase decisions

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 247 – 262

ABSTRACT

This research aims to determine the extent of the influence of lifestyle on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study is quantitative research, utilizing primary data collected through interviews, observations, and questionnaires, as well as secondary data from books and research journal articles. The subjects of the study are consumers who decide to purchase coffee at Kopi Nako Rawamangun, while the object of the study is Kopi Nako Rawamangun itself. Quantitative data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple regression analysis, and the coefficient of determination, all processed using IBM Statistic SPSS 26 software. Based on the results of this study, activities partially show a significant relationship and influence on consumer purchasing decisions, with a *t*-value of 2.345, which is greater than the *t*-table value of 1.660881, and a significance value of 0.021, which is less than 0.05. Interests partially show a significant relationship and influence on consumer purchasing decisions, with a *t*-value of 2.613, which is greater than the *t*-table value of 1.660881, and a significance value of 0.010, which is less than 0.05. Opinions partially show a significant relationship and influence on consumer purchasing decisions, with a *t*-value of 5.797, which is greater than the *t*-table value of 1.660881, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. Activities, interests, and opinions simultaneously and significantly influence consumer purchasing decisions, with an *f*-value of 33.269, which is greater than the *f*-table value of 2.14, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Christy Karunia <i>karuniachristy@gmail.com</i> Kata kunci: aktifitas, minat, opini, keputusan pembelian Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 247 – 262	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara Parsial dan Stimultan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan data Primer yaitu wawancara, observasi dan kuesioner serta menggunakan data sekunder berupa buku-buku dan artikel jurnal penelitian. Subjek penelitian adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli Kopi Nako Rawamangun, sedangkan objek pada penelitian ini adalah Kopi Nako Rawamangun. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi dengan diolah menggunakan aplikasi IBM Statistic SPSS 26, Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,345 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.660881, serta nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Minat secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,613 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660881, serta nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Opini secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.797 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.660881, serta nilai signifikansi memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Aktifitas, Minat, Opini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, dengan nilai f_{hitung} 33.269 lebih besar dibandingkan f_{tabel} 2.14, dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Menurut data yang dirilis oleh Statistik Indonesia tahun 2023, Produksi kopi Indonesia meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya dan mencapai puncaknya pada tahun 2021. Produksi mencapai titik terendahnya pada tahun 2017 dengan 716,10 ribu ton, kemudian meningkat menjadi 756,10 ribu ton pada tahun 2018, dan kemudian terus meningkat pada tahun 201, dan terus meningkat hingga pada tahun-tahun berikutnya.

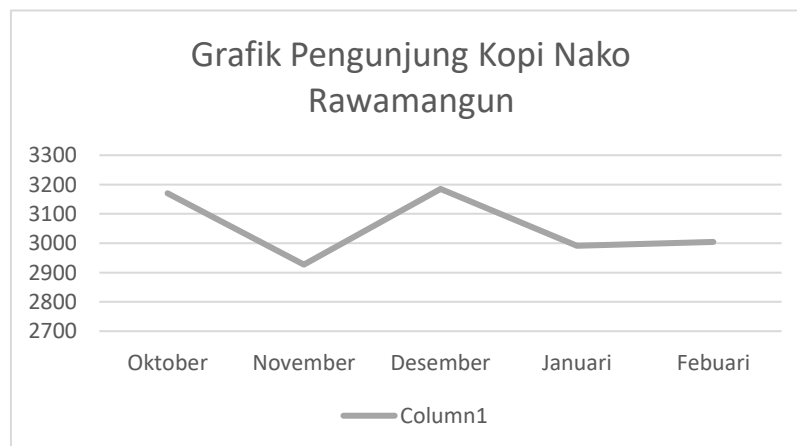
Kemajuan yang pesat dalam perkembangan tempat kopi kekinian mencerminkan respon terhadap perubahan dinamika konsumen modern yang semakin beragam dan tuntutan. Faktor kunci yang mendorong perkembangan ini mencakup inovasi

dalam desain dan konsep tempat kopi, di mana kebanyakan tempat kopi kekinian memperkenalkan estetika visual yang unik, atmosfer yang menarik, dan desain interior yang kreatif, menciptakan pengalaman yang unik dan pribadi bagi pelanggan. Tempat kopi kekinian juga berfungsi sebagai ruang sosial dan tempat berkumpul gen z saat ini. Tempat ini menarik orang yang mencari tempat untuk bekerja, bersosialisasi, atau bahkan mengadakan pertemuan bisnis karena memiliki fasilitas seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan suasana yang nyaman.

Generasi Z (Gen Z) saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah dan evolusi industri kopi. Sebagai calon konsumen dengan preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda, mereka mengutamakan aspek estetika dan sosial dalam lingkungan konsumsi, menjadikan tempat kopi kekinian sebagai daya tarik utama.

Salah satu aspek yang mencolok dari pengaruh Gen Z adalah perhatiannya terhadap kualitas dan asal usul produk kopi (Prakosa, 2019). Tumbuh di era informasi digital, mereka memiliki kemampuan untuk menyelidiki dan menilai kualitas kopi serta memahami tempat-tempat kopi yang sedang tren dan kekinian dan nyaman. Gen Z saat ini mencari pengalaman yang melampaui sekadar minuman saat mereka mengunjungi tempat kopi (Yakin *et al.*, 2023).

Coffee shop yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan Kopi Nako yang berlokasi di Jl. Perserikatan no. 9 RT 02/RW 008, Rawamangun, Pulogadung, Jakarta, Indonesia. Kopi Nako merupakan kedai kopi dengan tampilan modern dan kontemporer (Startup, 2021). Ciri khas dari outlet mereka adalah penggunaan kaca Louvre, yang merupakan potongan kaca bening yang mendominasi dindingnya. Selain itu, interior bangunan Kopi Nako dirancang dengan gaya minimalis modern, dengan langit-langit yang tinggi untuk menciptakan atmosfer yang mewah (Startup, 2021). Walaupun memiliki struktur bangunan yang serupa secara visual, Khrisna menjelaskan bahwa tiap outletnya menawarkan pemandangan sekitar yang unik, memastikan pengalaman yang beragam dan menarik bagi setiap pelanggan Nako (LAN, 2023).



Gambar 1. Grafik Pengunjung Kopi Nako Rawamangun
Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa Kopi Nako Rawamangun memiliki penjualan yang cukup konsisten. Data pengunjung yang diambil merupakan data dari bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024. Pada bulan Oktober Kopi Nako

diperkirakan memiliki sekitar 3170 pengunjung, pada bulan November memiliki sekitar 2927 pengunjung, pada bulan Desember memiliki sekitar 3185 pengunjung yang merupakan bulan dengan pengunjung terbanyak dikarenakan kemungkinan sedang *high-season*. Kemudian pada bulan Januari memiliki sekitar 2991 pengunjung, dan pada bulan Februari memiliki sekitar 3004 pengunjung.

Kopi Nako Rawamangun tidak melakukan periklanan khusus atau menggunakan strategi marketing yang khusus karena sudah memiliki brand yang besar dan sudah banyak Masyarakat yang mengenal Kopi Nako, terutama generasi z yang *aware* terhadap Kopi Nako. Jadi sudah pasti setiap hari pasti akan ramai dengan pelanggan. Kopi Nako juga dapat mengandalkan *word of mouth* dari pelanggan yang sudah pernah datang, karena pelanggan tersebut dapat datang kembali membawa teman atau kerabat lainnya. Dalam wawancara, Bapak Zain menyatakan bahwa pelanggan Kopi Nako rata-rata umur 21 keatas atau sudah bekerja. Jadi disaat ada jam istirahat terdapat banyak kalangan muda yang mampir ke Kopi Nako untuk bersantai sejenak dan kemudian kembali bekerja. Kopi Nako memiliki jam operasional dari jam 12:00-22:00, sehingga cocok bagi karyawan yang baru pulang kantor dan ingin ke tempat untuk berkumpul dan menikmati kopi di malam hari.

Wilayah Rawamangun merupakan tempat yang memiliki banyak *coffee shop* selain Kopi Nako. Mulai dari *coffee shop* yang memiliki konsep modern, *coffee shop* yang memiliki nuansa jadul atau *vintage*, *coffee shop* yang memiliki konsep minimalis, hingga *coffee shop* yang memiliki konsep *semi-outdoor* seperti Kopi Nako Rawamangun. Terdapat beberapa *coffee shop* disekitar Kopi Nako yang dapat menjadi pesaing.

Tabel 1. Coffeeshop disekitar Kopi Nako Rawamangun

No	Nama Cafe	Jarak	Lokasi
1	Xans Coffee	240 m	Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
2	TOMORO COFFEE	500 m	Rawamangun, Kec. Pulo Gadung
3	Kalea Coffee and Space	400 m	Rawamangun, Kec. Pulo Gadung
4	Brew n Sis Coffee	650 m	Rawamangun, Kec. Pulo Gadung
5	Glasmacher Coffee	550 m	Rawamangun, Kec. Pulo Gadung
6	Double V Coffee	650 m	Rawamangun, Kec. Pulo Gadung

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan data pesaing pada Tabel 1, terdapat sejumlah kedai kopi yang berada disekitar lokasi Rawamangun, yang memiliki tawaran menu dan tempat serupa serta terletak kurang dari 1 km dari Kopi Nako Rawamangun. Dengan adanya pesaing yang serupa, konsumen dapat memiliki pilihan yang lebih luas untuk memilih kedai kopi yang ingin dikunjungi sesuai dengan minat dan gaya hidup setiap konsumen.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap pengeluaran uang serta alokasi waktu. (A. M. Amin & Yanti, 2021). Gaya hidup ini terbentuk karena interaksi sosial dan mencakup aktivitas, minat, sikap, opini seseorang (A. M. Amin & Yanti, 2021). Gaya hidup ini memengaruhi kebutuhan dan sikap individu serta berdampak pada aktivitas dan pemakaian produk (A. M. Amin & Yanti, 2021). Tren gaya hidup yang sedang populer di Kota Jakarta adalah menghabiskan waktu di kafe (Stepy *et al.*, 2019).

Peneliti tertarik meneliti gaya hidup pada konsumen Kopi Nako Rawamangun agar dapat mengetahui gaya hidup yang dimiliki oleh pelanggan, bagaimana pelanggan menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki sehingga dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian di Kopi Nako Rawamangun.

METODE PENELITIAN

Subjek

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi untuk penelitian. Konsumen yang memutuskan untuk membeli Kopi Nako Rawamangun adalah subjek penelitian ini. Salah satu kafe di daerah Jakarta Utara yang cukup terkenal untuk menarik pelanggan Gen Z. Banyak cabang Kopi Nako menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi, serta cemilan dan makanan yang menarik.

Objek

Di dalam penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah seluruh konsumen yang telah berkunjung dan membeli suatu produk dari Kopi Nako Rawamangun.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Rawamangun. Metode penelitian kuantitatif berasal dari positivisme atau empirisme (Donatus, 2016). Metode ini digunakan untuk mengetahui sampel atau populasi tertentu melalui pengambilan sampel acak. Penelitian ini dilakukan secara objektif, dan data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif. Tujuan utamanya adalah mengevaluasi hipotesis penelitian.

Data Primer

Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap responden dari target penelitian, yang dirancang untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman mereka tentang penggunaan teknologi dalam pendidikan jarak jauh (Pramiyati et al., 2017). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara
Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Manager Kopi Nako Rawamangun.
2. Observasi
Peneliti melakukan observasi secara langsung di tempat penelitian yaitu Kopi Nako Rawamangun.
3. Kuisioner
Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan *form* berupa kuisioner yang dilakukan secara online melalui Google *Form* kepada calon responden dengan jumlah responden yang telah ditentukan. Dengan menggunakan skala Likert, kita bisa mengukur indikator dari variabel terhadap suatu fenomena dalam penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari bermacam jenis sumber yang tersedia di dalam pustaka, termasuk buku-buku dan artikel jurnal penelitian.

Populasi

Penelitian ini, yang diberi judul "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun", membutuhkan data dan informasi dari populasi untuk digunakan dalam laporan penelitian ini. Pengumpulan data ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara variabel yang ada dan menghasilkan kesimpulan.

Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria yang berhubungan dan relevan pada penelitian yang dilakukan (Firmansyah, 2022). Pada penelitian ini, kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi Kopi Nako Rawamangun
2. Responden yang berusia 16-27 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z

Ukuran sampel diestimasi menggunakan rumus slovin, Jumlah pengunjung dalam kurun waktu lima bulan dari tahun 2023-2024 menunjukkan terdapat 15.277, Sehingga, sampel minimal yang harus diambil merupakan 100 responden. Purposive sampling digunakan ketika sampel yang diteliti memiliki karakteristik khusus yang penting bagi penelitian (N. F. Amin *et al.*, 2023). Karakteristik ini tidak umum dimiliki oleh semua orang, sehingga peneliti memilih secara sengaja orang-orang yang memiliki karakteristik tersebut untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas sangat penting dalam memastikan keandalan dan keakuratan data yang diperoleh dari penelitian. Menghitung suatu nilai korelasi antara masing-masing instrumen pernyataan menggunakan skor total memakai rumus $r =$ Keterangan, terdapat teknik korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

Dasar pengambilan dari uji validitas sebagai berikut :

1. Jika terdapat nilai r hitung $> r$ tabel, maka variabel pernyataan berupa valid
2. Jika terdapat nilai r hitung $< r$ tabel, maka variabel pernyataan berupa tidak valid

Dalam analisis validitas, nilai kritis dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) sejumlah $n-2$ dibandingkan dengan hasil uji statistik, yang diwakili sebagai rhitung. Tingkat signifikansi adalah 5%. (Makbul, 2021). Jika nilai rhitung yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis pada tabel distribusi t, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap valid (Makbul, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Aktifitas			Minat			Dimensi Minat			Keputusan Pembelian		
Item	r Hitung	r tabel	Item	r Hitung	r tabel	Item	r Hitung	r tabel	Item	r Hitung	r tabel
AKT 1	0.577	0,3044	MIN 1	0.603	0,3044	OPN 1	0.553	0,3044	KEPPEM 1	0.712	0,3044
AKT 2	0.738	0,3044	MIN 2	0.505	0,3044	OPN 2	0.623	0,3044	KEPPEM 2	0.555	0,3044
AKT 3	0.802	0,3044	MIN 3	0.781	0,3044	OPN 3	0.715	0,3044	KEPPEM 3	0.578	0,3044
									KEPPEM 4	0.782	0,3044
									KEPPEM 5	0.716	0,3044
									KEPPEM 6	0.682	0,3044
									KEPPEM 7	0.717	0,3044
									KEPPEM 8	0.636	0,3044

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. seluruh variabel dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel

Uji Reliabilitas

Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa perbedaan hasil yang diamati dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach alpha $>$ 0.6, maka instrumen kuisioner handal (reliabel)
2. Jika nilai Cronbach alpha $<$ 0.6, maka instrumen kuisioner tidak handal

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Gaya Hidup	.695	.693	9
Keputusan Pembelian	.824	.827	8

Sumber: Program SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh indikator dalam variabel gaya hidup dan keputusan pembelian merupakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.600.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60925176
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.028
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Program SPSS (2024)

Hasil dari uji normalitas yang diambil dari 100 sampel atau responden. Dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan (0.200) lebih besar dari nilai alpha yang digunakan (0.05), menunjukkan bahwa distribusi residual adalah normal atau baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual sesuai dengan

asumsi normal, menunjukkan bahwa model regresi cocok dengan data dan memberikan keyakinan tambahan pada hasil analisis.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI * AKTIFITAS	Between Groups	(Combined)	332.998	6	55.500	4.955	.000
		Linearity	271.441	1	271.441	24.232	.000
		Deviation from Linearity	61.557	5	12.311	1.099	.366
	Within Groups		1041.762	93	11.202		
	Total		1374.760	99			

Sumber: Program SPSS (2024)

Dapat dilihat hasil nilai signifikansi 0.366 lebih tinggi dibandingkan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara aktifitas dan Keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI * MINAT	Between Groups	(Combined)	447.070	7	63.867	6.334	.000
		Linearity	388.450	1	388.450	38.523	.000
		Deviation from Linearity	58.620	6	9.770	.969	.451
	Within Groups		927.690	92	10.084		
	Total		1374.760	99			

Sumber: Program SPSS (2024)

Dapat dilihat hasil nilai signifikansi 0.451 lebih tinggi dibandingkan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (minat) dan variable terikat (keputusan pembelian).

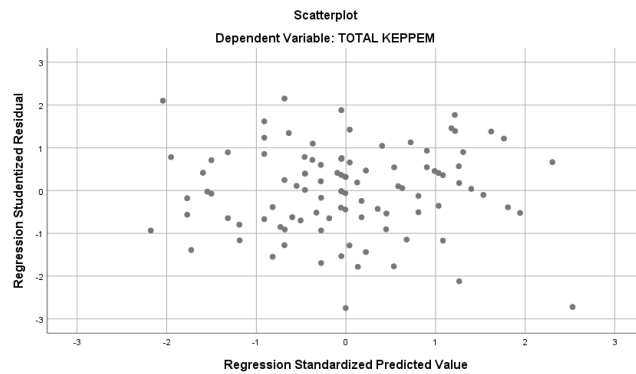
Tabel 7. Hasil Uji Linieritas X3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI * OPINI	Between Groups	(Combined)	613.340	6	102.223	12.486	.000
		Linearity	570.213	1	570.213	69.646	.000
		Deviation from Linearity	43.127	5	8.625	1.054	.391
	Within Groups		761.420	93	8.187		
	Total		1374.760	99			

Sumber: Program SPSS (2024)

Dapat dilihat hasil nilai signifikansi 0.391 lebih tinggi dibandingkan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (opini) dan variable terikat (keputusan pembelian).

A. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Program SPSS (2024)

Tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi residual tetap (homogen) atau dengan kata lain tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.579	2.854		1.604	.112		
	AKTIFITAS	.480	.205	.189	2.345	.021	.789	1.268
	MINAT	.600	.229	.225	2.613	.010	.689	1.451
	OPINI	1.209	.209	.476	5.797	.000	.759	1.318

Sumber: Program SPSS (2024)

Dapat dilihat bahwa dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) pada variable aktifitas $1.268 < 10$, opini $1.451 < 10$, dan minat $1.318 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolienaritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.579	2.854		1.604	.112
	AKTIFITAS	.480	.205	.189	2.345	.021
	MINAT	.600	.229	.225	2.613	.010
	OPINI	1.209	.209	.476	5.797	.000

Sumber: Program SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,579 + 0,480 + 0,600 + 1,209$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dapat diterima positif dengan nilai sebesar 4,579. Hal tersebut menyatakan hubungan searah atau sejalan antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga jika semua variabel independen, yaitu Aktifitas (X1), Minat (X2), dan Opini (X3), bernilai nol.
2. Nilai Koefisien regresi pada variabel aktifitas ($\beta_1 X_1$) adalah 0.480. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara aktifitas (X1) dan Keputusan pembelian (Y). Sehingga, apabila terjadi kenaikan aktifitas sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,480.
3. Nilai Koefisien regresi pada variabel minat ($\beta_2 X_2$) adalah 0.600. Hal tersebut menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif antara minat (X2) dan Keputusan pembelian (Y). Sehingga, apabila terjadi kenaikan minat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,600.
4. Nilai Koefisien regresi pada variabel opini ($\beta_3 X_3$) adalah 1.209. Hal tersebut menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif antara opini (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Sehingga, apabila terjadi kenaikan opini sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1.209.

Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau lebih kecil dari negatif t_{tabel} , maka hasilnya signifikan, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. tidak signifikan, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.579	2.854		1.604	.112
	AKTIFITAS	.480	.205	.189	2.345	.021
	MINAT	.600	.229	.225	2.613	.010
	OPINI	1.209	.209	.476	5.797	.000

Sumber: Program SPSS (2024)

Terdapat Nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 96$, peneliti menggunakan taraf signifikansi 0,1, sehingga menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660881. dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variable aktifitas (X1) memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.345 > 1.660881$, dapat dilihat juga nilai signifikansi variable aktifitas (X1) sebesar $0.021 < 0.05$, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variable aktifitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y)
2. Nilai t_{hitung} pada variable minat (X2) memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.613 > 1.660881$, dapat dilihat juga nilai signifikansi variable minat (X2) sebesar $0.010 < 0.05$, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variable minat (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y)
3. Nilai t_{hitung} pada variable opini (X3) memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5.797 > 1.660881$, dapat dilihat juga nilai signifikansi variable aktifitas (X1)

sebesar $0.000 < 0.05$, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variable opini (X3) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.749	3	233.583	33.269	.000 ^b
	Residual	674.011	96	7.021		
	Total	1374.760	99			

Sumber: Program SPSS (2024)

Uji F memiliki tujuan untuk menentukan bagaimana semua variabel independen dalam model regresi secara keseluruhan berpengaruh pada variabel dependen. Terdapat Nilai f^{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan rumus $df = k; n-k = 3 ; 97 = 2.14$. Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa f^{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan f^{tabel} yaitu $33.269 > 2.14$, dan dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variable independent yaitu aktifitas, minat, dan opini berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.494	2.64971

Sumber: Program SPSS (2024)

Tujuan dari Uji Koefisien determinasi ini mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.17, dinyatakan hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.510, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu Aktivitas (X1), Minat (X2), dan Opini (X3). Hal tersebut menandakan bahwa lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam aktivitas, minat, dan opini konsumen. Aktivitas (X1) mencerminkan berbagai tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam konteks pembelian. Minat (X2) menunjukkan tingkat ketertarikan atau perhatian konsumen terhadap produk atau layanan, sedangkan Opini (X3) mencerminkan pandangan atau persepsi konsumen mengenai produk atau layanan tersebut.

SIMPULAN

1. Aktifitas secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar 2,345 yang lebih besar dari nilai t^{tabel} sebesar 1.660881, serta nilai signifikan sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0^1) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1^1) diterima. Sehingga dapat disimpulkan, terdapat pengaruh signifikan antara aktifitas dan keputusan

- pembelian, menunjukkan bahwa aktifitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Minat secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,613 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660881, serta nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0^2) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1^2) diterima. Kesimpulannya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara minat dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa minat konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 3. Opini secara parsial menunjukkan hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.797 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.660881, serta nilai signifikansi memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis (H_0^3) ditolak dan hipotesis (H_1^3) diterima. Kesimpulannya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara opini dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa opini konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 4. Aktifitas, Minat, Opini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, dengan nilai f_{hitung} 33.269 lebih besar dibandingkan f_{tabel} 2.14, dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan begitu, secara simultan terdapat pengaruh signifikan variable independent terhadap variable dependen. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0^4) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1^4) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M. H., Nurfaridah, K., Purba, S. A. B., Hati, S. P., & Nasution, F. (2022). Peran Pola Asuh Orang Tua terhadap Pembentukan Karakter Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 13067–13075.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Arfah, Y. (2022c). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Augusta, C. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffee Shop (Studi pada Konsumen Coffee Toffee Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 6(2).

- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78.
- Bakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk menghadapi generasi Z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1).
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 975–982.
- Danuri, P. P., Maisaroh, S., & Prosa, P. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Samudra Biru (Anggota Biru).
- Donatus, S. K. (2016). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmu sosial: Titik Kesamaan dan Perbedaan. *Studia Philosophica et Theologica*, 16(2), 197–210.
- Fatmawati, N. I., & Sholikin, A. (2019). Literasi Digital, Mendidik Anak di Era Digital Bagi Orang Tua Milenial. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 11(2), 119–138.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdayama, J. (2022). *Metodologi pengajaran*. Bumi Aksara.
- Haq, R. L. A., & Noorrizki, R. D. (2022). Perilaku Preferensi Menjadi Pengangguran oleh Milenial dan Gen Z dalam Karir dan Pekerjaan. *Flourishing Journal*, 2(5), 384–391.
- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalina, R., & Suprayitno, G. (2018). Minat pemilihan Perguruan Tinggi dan Peran Kelompok Referensi serta Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 186–207.
- Hidayat, T., & Purwokerto, U. M. (2019). Pembahasan Studi Kasus sebagai bagian Metodologi Penelitian. *Jurnal Study Kasus*, 3(1), 1–13.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.

- Jailani, M. S. (2023a). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Jailani, M. S. (2023b). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Laksono, D., & Iskandar, D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Bypass*.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS. *Merdeka Kreasi Group*.
- Nainggolan, N. P., Purba, T., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *JURSIMA*, 11(1), 68–73.
- Nopianti, R., Anugraha, B., & Putri, A. S. (2023). Analisa Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Menggunakan Matriks SWOT Pada Cafe Ruang Ketiga Di Tanjungpinang. *SNHRP*, 5, 808–817.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Prakosa, A. (2019). Generasi third wave coffee: Perspektif Milenial terhadap kopi gelombang ketiga. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 106–118.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679–686.
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. I. (2022). Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commercium*, 5(02), 238–249.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. *Pascal Books*.
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara Coffee Shop Besar dan Coffee Shop Kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77–89.

- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern of Coffee, *Preferences, Satisfaction and Loyalty of Coffee Shop Consumer*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli, 6(2), 969–984.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164.
- Risnawati, R., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 430–436.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Roziq, M. A. F., Romadhon, S., & Gunaningrat, R. (2024). Pandangan Gen Z Terhadap *Live Music* yang Menambah Minat Konsumen Coffee Shop di Kota Solo. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 137–147.
- Setyobekti, A. B., Wariki, V., & Anu, K. J. M. (2024). Potret Solusi Alkitab bagi Generasi Z Penderita Sindrom Fear of Missing Out. *ELEOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 3(2), 96–113.
- Siagian, F. (2020). Pengaruh Kerjasama Tim terhadap Kinerja Pegawai di Akademi Maritim Cirebon. *Journal of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 3(1), 20–26.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.
- Stepy, Y., Firman, F., & Rusdinal, R. (2019). Gaya Hidup Remaja Di Kota Palembang (Studi Pada Budaya Tongkrong). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3(3), 1534–1541.
- Suardi, M. (2018). Belajar & pembelajaran. Deepublish.
- Subaida, I., & Hakiki, F. N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengalaman Keuangan terhadap Perilaku Perencanaan Investasi dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 152–163.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). *Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia)*. *Modus*, 35(2), 258–279.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sukatmadiredja, N. R. (2017). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Pertumbuhan Warung Kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 15-Halaman.

- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021a). Desain interior coffee shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1-17.
- Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). Konstruksi Makna Kualitas Hidup Sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Sehat Ersand di Jakarta). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(1), 1-12.
- Sya'diyah, K., & Anggraini, R. (2021). Pengaruh literasi Media terhadap Perilaku Penyebaran Hoax di Kalangan Generasi Z. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 142-159.
- Tambingon, J., Tasik, F., & Purwanto, A. (2016). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(043).
- Ulfa, R. (2021a). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Ulfa, R. (2021b). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Vidyanindita, A. N., Agustin, R. W., & Setyanto, A. T. (2017). Perbedaan Penyesuaian Diri Ditinjau dari Konsep Diri dan Tipe Kepribadian antara Mahasiswa Lokal dan Perantau di Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. *Wacana*, 9(2).
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Yakin, A., Herlina, H., & Saputra, H. Y. (2023). Eksistensi Kopi Lokal Terhadap Permintaan Konsumen Cafe Tradisional dan Cafe Modern di Kota Bandung, Jawa Barat Dan Kota Mataram, NTB. *Media Bina Ilmiah*, 17(8), 1855-1872.
- Yulianah, S. E. (2022). *Metodelogi Penelitian Sosial*. CV Rey Media Grafika.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449-457.
- Zubaidah, S. (2018). Mengenal 4C: *Learning and Innovation Skills* untuk Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *2nd Science Education National Conference*, 13(2), 1-18.