

Makna Profesi Barista sebagai *Personal Branding* pada Generasi Z

Irgiana Fajri Andjani*, Ferry Darmawan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*irgianaanjani11@gmail.com, ferry@unisba.ac.id

Abstract. The development of coffee in Indonesia has been very rapid, because coffee is one of the plantation commodities sold on the world market. With the development of coffee in Indonesia, the consumption of coffee and coffee shops in Indonesia has also increased, this shows the growth of new professional fields that are increasingly popular among Generation Z in the city of Bandung, one of which is becoming a Barista. Generation Z grew up in the digital era and has unique characteristics in building their identity. The Barista profession is an attractive career choice for generation Z, as it provides an opportunity to express their creativity, expertise and interest in the fast-growing world of coffee. The purpose of this research is to find out the motives, meanings, and personal branding formed in Generation Z who work as Baristas. This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach. Thus, researchers here are trying to unravel the various existing phenomena by way of in-depth interviews, observation and documentation selected as data collection techniques. The phenomenon of the rise of the Barista profession, which is of great interest to Generation Z, is studied using the theory of self-identity along with Alfred Schutz's phenomenological approach in the hope of being able to analyze data and information about this phenomenon more deeply. The results of the study show that informants as generation Z have several motives, namely motives for forming self-confidence, increasing experience, and increasing self-existence. The Barista profession is also interpreted as a positive trend for informants so that the personal branding that is formed gives an image as a barista who has different characteristics and characteristics.

Keywords: *Meaning of Profession, Personal Branding, Barista.*

Abstrak. Perkembangan kopi di Indonesia sudah sangat pesat, karena kopi sudah termasuk salah satu komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Dengan berkembangnya kopi di Indonesia, maka meningkat pula konsumsi kopi dan kedai kopi di Indonesia, hal ini menunjukkan tumbuh bidang profesi baru yang kian digemari di kalangan Generasi Z di Kota Bandung salah satunya menjadi seorang Barista. Generasi Z tumbuh dalam era digital dan memiliki karakteristik yang unik dalam membangun identitas mereka. Profesi Barista menjadi salah satu pilihan karir yang menarik bagi generasi Z, karena memberikan peluang untuk mengungkapkan kreativitas, keahlian, dan minat mereka di dunia kopi yang berkembang pesat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Motif, Makna, dan personal branding yang terbentuk pada Generasi Z yang bekerja menjadi seorang Barista. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, peneliti disini berusaha untuk mengurai berbagai fenomena yang ada dengan cara, Wawancara yang mendalam, Observasi dan Dokumentasi dipilih sebagai Teknik pengumpulan data. Fenomena maraknya profesi Barista yang diminati banyak Generasi Z ini dikaji menggunakan teori identitas diri bersama pendekatan fenomenologi Alfred Schutz dengan harapan dapat mengurai data dan informasi mengenai fenomena tersebut lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan informan selaku generasi Z memiliki beberapa motif yaitu motif membentuk kepercayaan diri, menambah pengalaman, dan meningkatkan eksistensi diri. Profesi Barista ini juga di maknai sebagai tren yang positif bagi para informan sehingga personal branding yang terbentuk memberikan image sebagai barista yang memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda.

Kata Kunci: *Makna Profesi, Personal Branding, Barista.*

A. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan kopi di Indonesia sudah sangat pesat, karena kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat penting bagi Indonesia dan juga menjadi salah satu komoditas ekspor terbesar di Indonesia. Bahkan, Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbaik di dunia. Beberapa jenis kopi asli Indonesia yang terkenal di dunia adalah kopi luwak, Toraja, Wamena, Gayo, Mandailing, Sidikalang, dan masih banyak lagi. Kopi luwak sendiri merupakan kopi yang cukup unik karena diproses melalui pencernaan hewan luwak, sehingga memberikan rasa yang berbeda dan unik. Selain itu, Indonesia juga memiliki banyak daerah penghasil kopi yang menghasilkan kopi dengan citarasa yang khas dan unik, tergantung dari jenis biji kopi dan proses pengolahan yang dilakukan. Sehingga, kopi Indonesia memiliki nilai jual yang tinggi di pasar internasional. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016. Sementara itu, pada 2022, konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Dari konsumen kopi domestik ini, 6 dari 10 orang yang disurvei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai coffee shop. (McIntosh, 2023)

Data dari *International Coffee Organization* (ICO), menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kopi semakin menjadi bagian penting dari budaya masyarakat Indonesia dan semakin banyak diminati. Tidak hanya itu, tren konsumsi kopi di Indonesia juga semakin bervariasi dengan munculnya jenis-jenis kopi yang baru, seperti cold brew, nitro coffee, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi di Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak pilihan bagi konsumen kopi. Dengan adanya tren ini, sektor kopi di Indonesia juga semakin berkembang dan semakin banyak peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, kopi bisa menjadi sumber potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia di masa depan. (Rizaty, 2022)

Sesuai dengan penelitian berjudul “Fenomena *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda” bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Hal ini dilihat melalui munculnya coffee shop yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi ngopi. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda. (Herlyana, 2012) Dari penjelasan tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, maka meningkat pula kedai kopi yang ada di Indonesia, hal ini menunjukkan tumbuh bidang profesi baru yang kian ramai peminatnya. profesi sebagai barista atau peracik minuman semakin populer di kalangan Generasi Z di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Bandung (Wicaksono, 2018). Barista adalah seseorang yang ahli dalam meracik dan menyajikan minuman kopi, teh, dan minuman lainnya. Ada dua jenis barista yang disebutkan oleh Masdakaty dalam Otten Magazine yaitu Home Barista dan Barista Coffee Shop. Di lihat dari peranannya, peran barista sangat penting dalam manajemen *coffee shop* karena selain meracik minuman, mereka juga bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menjaga kebersihan alat-alat yang digunakan. Barista adalah ujung tombak dalam memberikan pengalaman konsumen yang baik di kedai kopi. Dalam prakteknya, barista bertanggung jawab untuk menyajikan minuman kopi dan teh yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Mereka juga harus dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada pelanggan mengenai menu kopi yang cocok dengan selera mereka. Selain itu, mereka juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dan ramah kepada pelanggan serta menjaga kebersihan dan kerapian di area kerja. (Mandaskaty, 2015)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli di bidang psikologi kerja, pilihan seseorang dalam memilih pekerjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti minat, keahlian, pengalaman, nilai-nilai personal, dan persepsi terhadap profesi tersebut (Adnan, 2010). Di sisi lain, ada beberapa generasi Z yang memilih bekerja sebagai barista mungkin juga memaknai pekerjaan mereka sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar mencari penghasilan atau pekerjaan sampingan. Mereka dapat menganggap pekerjaan sebagai barista sebagai bentuk pengalaman

yang berharga untuk mempelajari tentang dunia kopi, meningkatkan keterampilan interpersonal, atau bahkan sebagai sebuah gaya hidup. Namun, tentu saja terdapat variasi dalam cara para mahasiswa yang bekerja sebagai barista memaknai pekerjaan mereka. Beberapa mungkin melihatnya sebagai pekerjaan sampingan yang tidak terlalu penting, sedangkan yang lain mungkin benar-benar bersemangat dan bangga dengan pekerjaan mereka sebagai barista (Nurandini, 2017). Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif dapat membantu memahami lebih lanjut tentang motivasi dan makna dari para mahasiswa yang memilih bekerja sebagai barista serta pengaruhnya terhadap identitas diri dan gaya hidup mereka.

Personal Branding menjadi salah satu bentuk keterampilan, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih di banding pesaing (Montoya, 2022). Di era Generasi Z pada saat ini mulai berkembang fenomena banyak remaja ataupun mahasiswa yang memilih untuk membentuk *personal branding* atau jati diri mereka melalui pekerjaan. Dan salah satu pekerjaan yang saat ini sedang banyak diminati oleh generasi Z ialah profesi menjadi seorang Barista.

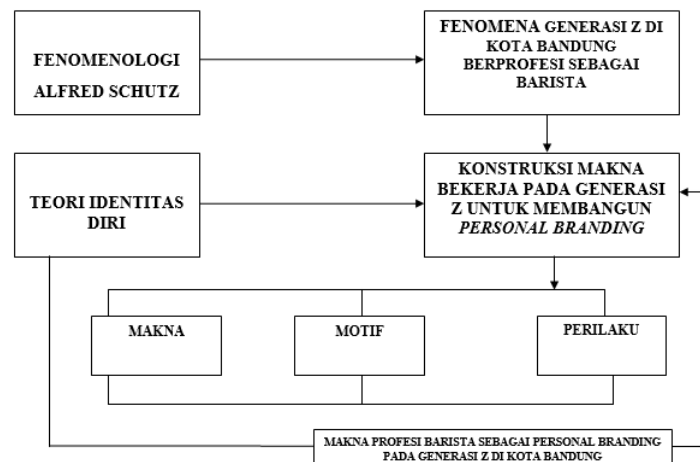
Berdasarkan latar belakang diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Generasi Z di Kota Bandung membentuk *Personal Branding* dengan memaknai pekerjaan mereka sebagai seorang Barista?” Tujuan penelitian ini adalah 1.) Untuk mengetahui motif generasi Z di Kota Bandung lebih memilih profesi Barista sebagai cara untuk membangun *personal branding*. 2.) Untuk mengetahui makna profesi Barista bagi Generasi Z sebagai cara untuk membentuk *personal branding* di Kota Bandung. 3.) Untuk mengetahui *personal branding* yang terbentuk oleh generasi Z setelah mereka menjalani profesi sebagai seorang Barista

Dalam penjelasan tujuan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai sudut pandang dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada motif dan alasan generasi Z memilih profesi barista sebagai bentuk *personal branding* mereka. (Kuswarno, 2013) fenomenologi bertujuan untuk melihat segala sesuatu dari perspektif orang yang dialaminya langsung atau berhubungan dengan sifat alami manusia. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengamati dan memahami pengalaman hidup individu generasi Z dari perspektif mereka sendiri, serta melihat perilaku manusia sebagai hasil dari cara mereka mempresentasikan dunia mereka. Dalam konteks ini, pemilihan generasi Z untuk menggunakan produk fast fashion sebagai bagian dari citra diri mereka dapat dipengaruhi oleh motif seperti *in order motive* dan *because motive*. *In order motive* berkaitan dengan tujuan individu dalam menciptakan situasi atau kondisi yang diharapkan di masa depan, sedangkan *because motive* melibatkan faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu melalui proses yang panjang.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Didalam penelitian ini juga menggunakan paradigma interpretif, Adapun pengertian menurut para ahli terkait dengan paradigma ini, menurut (Morissan, 2015) menyatakan bahwa Paradigma interpretif dalam penelitian menekankan pada pemahaman makna atau interpretasi yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang diteliti. Paradigma interpretif juga memiliki pandangan, bahwasannya ilmu sosial itu merupakan analisis sistematis berdasarkan aksi observasi langsung kepada aktor sosial dalam latar alamiah untuk dapat dipahamkan menjelaskan sebagaimana para aktor sosial tersebut menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Hendrarti, 2010). Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada generasi Z yang bekerja sebagai barista memaknai pekerjaan mereka sebagai barista. Oleh karena itu, paradigma interpretif sesuai dengan fokus penelitian ini karena ingin memahami perspektif dan interpretasi individu terhadap pekerjaan barista. Seperti yang dikatakan oleh Husserl dalam (Herdiansyah, 2010) “setiap manusia memiliki pemahaman dan penghayatan terhadap setiap fenomena yang dilaluinya dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perilakunya (Herdiansyah, 2010). Dengan demikian, peneliti disini berusaha untuk mengurai berbagai fenomena yang ada dengan cara, Wawancara yang mendalam, Observasi dan Dokumentasi dipilih sebagai Teknik pengumpulan data. Fenomena maraknya profesi Barista

yang diminati banyak Generasi Z ini dikaji menggunakan teori identitas diri bersama pendekatan fenomenologi Alfred Schutz dengan harapan dapat mengurai data dan informasi mengenai fenomena tersebut lebih mendalam.



Sumber : Modifikasi peneliti (2023)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif Generasi Z di Kota Bandung Memilih Profesi Barista Untuk Membangun Personal Branding

Menurut Sheriff di dalam (Sobur, 2013) motif merupakan suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah kepada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi, dan selera sosial yang berasal dari fungsi-fungsi tersebut. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa motif merupakan sesuatu yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia untuk berbuat sesuatu. Motif Generasi Z lebih memilih menjadi seorang Barista untuk membentuk *personal branding* mereka pastinya di latar belakang oleh motif yang berbeda-beda. Seperti apa yang disampaikan oleh Alfred Schutz, adanya motif dikarenakan berkaitan dengan faktor atau penyebab apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tersebut melalui proses yang panjang serta alasan apa yang membuat seseorang melakukan hal tersebut untuk jangka waktu yang lama (Hamzah, 2020). Faktor *because motive* yang dirasakan oleh informan dikarenakan motif untuk membentuk kepercayaan diri, motif kenyamanan yang di dapatkan saat bekerja dan motif pengalaman yang menjadi penyebab mereka memilih profesi ini dibandingkan dengan yang lain. Faktor yang kedua ialah *In-Order Motive* alasan informan memilih profesi ini untuk jangka waktu yang cukup panjang karena profesi ini bisa menunjang jenjang karir, sebagai pembentuk identitas diri, dan bisa meningkatkan eksistensi informan di lingkungan sekitar.

Makna Profesi Barista Sebagai Bentuk *personal branding* Generasi Z

Menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Saussure di dalam (Anggraeni, 2017) Makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki dan terdapat pada sebuah tanda linguistik. Menurut saussure setiap tanda linguistik tersebut terdiri dari dua unsur yaitu pertama (1) yang (*signified*) dan yang mengartikan (*signifier*). Dengan kata lain setiap tanda linguistik tersebut terdiri dari unsur bunyi dan unsur makna. Pada dasarnya makna bagi setiap orang adalah berbeda-beda tergantung dari suatu permasalahan dan pengalaman yang dialami setiap orang. Orang akan memiliki makna masing-masing untuk kata-kata atau hal tertentu. Aspek-aspek pemahaman ini dimiliki oleh setiap individu. Hal ini berkaitan dengan pertanyaan penelitian kedua mengenai makna profesi barista terhadap bentuk *personal branding* generasi Z. Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada konteks penelitian, bahwa generasi Z yang memilih profesi menjadi Barista itu memiliki cara pandang atau cara mereka memaknai pekerjaan tersebut dengan makna yang berbeda-beda. Peneliti terlebih dahulu bertanya kepada informan

bagaimana mereka memaknai tren pada barista di kalangan gen Z dan pemaknaan profesi barista sebagai bentuk *personal branding* mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa Profesi Barista ternyata sangat berpengaruh dalam membantu dan membentuk *personal branding* sesuai dengan apa yang ingin mereka bentuk masing-masing. Respon yang positif dari orang sekitar membuat mereka lebih percaya diri lagi daripada pribadi yang sebelumnya.

***Personal Branding* Generasi Z setelah Bekerja Menjadi Barista**

Lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain. Sedangkan komunikasi menurut (Koesomowidjojo,2021) merupakan suatu interaksi atau sebuah proses simbolik yang menginginkan tiap-tiap individu mengatur lingkungannya dan membangun hubungan antarmanusia dengan melakukan pertukaran informasi sehingga diharapkan dapat memperkuat sikap dan tingkah laku seseorang. *Personal Branding* sudah tentu mengandung citra kepribadian dari pemilik personal brand, dan akan menarik pihak lain yang terinspirasi dari personal brand tersebut. (Loretta, 2015) Terdapat perubahan pembentukan *personal branding* pada ketiga informan setelah mereka bekerja menjadi Barista dengan jangka waktu yang cukup panjang. Peneliti telah menemukan jawaban dari observasi dan hasil wawancara bahwa *personal branding* yang mereka ingin bentuk saat mereka sudah menjadi barista. Mereka jadi mengetahui pentingnya membentuk *personal branding* yang baik terutama di dunia pekerjaan. ada yang membentuknya lewat sosial media, ada yang pengaruh tempat kerja dan ada juga yang membentuknya untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Ketiga informan pun menyetujui bahwa dengan menjadi seorang Barista saat ini sangat membantu membentuk *personal branding* yang mereka inginkan masing-masing.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut, penelitian ini menunjukkan bahwa profesi barista memiliki makna yang penting sebagai *personal branding* bagi generasi Z di Kota Bandung. Para informan generasi Z memilih menjadi barista dengan motif because motive dan in-order motive. Profesi barista memberikan kepercayaan diri, kenyamanan, pengalaman bermanfaat, jenjang karir, pembentukan identitas diri, dan meningkatkan eksistensi di lingkungan sekitar. Generasi Z mengambil peluang tren profesi barista untuk belajar, menambah pengalaman, membentuk relasi sosial, dan menciptakan *personal branding* yang positif. Profesi barista memiliki dampak positif dalam lingkungan sosial informan, meningkatkan kepercayaan diri, produktivitas, dan perhatian dari teman-teman dan lingkungan baru. Setelah bekerja sebagai barista dalam jangka waktu yang lama, terjadi perubahan dalam *personal branding*. Para informan membentuk *personal branding* yang mencerminkan keterampilan teknis dalam seni kopi, pelayanan pelanggan personal, pengaruh media sosial, dan identitas pribadi yang kuat. *Personal branding* ini memungkinkan barista generasi Z membangun reputasi baik, memperluas jaringan profesional, dan membuka peluang karir di industri kopi.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang makna profesi barista sebagai *personal branding* bagi generasi Z di Kota Bandung. Temuan ini bermanfaat bagi individu generasi Z yang tertarik menjadi barista dan pemberi kerja dalam industri kopi.

Acknowledge

Terima kasih kepada orang tua, keluarga besar peneliti yang telah mendukung peneliti untuk mengerjakan penelitian ini dengan baik. Kepada semua pihak yang ikut andil dan senantiasa mendukung peneliti dalam setiap proses penyelesaian penelitian, teman-teman peneliti yang selalu menyemangati saya untuk memberikan yang terbaik dalam penelitian ini. Ketiga informan yang bersedia untuk membantu saya dalam penelitian yang sangat berharga bagi saya ini, terima kasih banyak.

Daftar Pustaka

- [1] Adnan, I. (2010). Pengertian dan Sejarah Psikologi Industri dan Organisasi. In *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

- [2] Amalia, Fitri dan Astri W. Anggraeni. 2017. *Semantik Konsep dan Contoh Analisis*. Malang: MADANI.
- [3] Alifriyan, Ibnu A'Jaba. 2019. *Karakter Visual Sebagai Cerminan Konsep Diri Anak Generasi Z (Self Concept of Generation Z Kids in Visual Character)*. Jurnal Sandyakala. Vol 1.
- [5] Andhita Sari,A. 2017. *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta. Penerbit DEEPBLUSH
- [6] El Rahman FA, Fahmi MH. Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 6;35–41. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/881>
- [7] Hamzah, Amir. 2020. *Metode Penelitian Fenomenologi: Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan*. Malang: Literasi Nusantara.
- [8] Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal THAQĀFIYYĀT*, Vol. 13, No. 1 Juni 2012
- [9] Herdiansyah, Haris. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- [10] Hendrarti, Dwi Windyastuti Budi. 2010. "Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif", Makalah pada Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek), oleh Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga, Surabaya, 9-11 Februari 2010
- [11] Koesomowidjojo, Suci R. 2020. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [12] Loretta, D. (2015). *It's Me Superbrand Diri Untuk Jadi Beda* (Tanudi, Ed.; pertama). PT Lintas Kata.
- [13] Masdakaty, Y. (2015, October 31). Sekilas Tentang Barist. *31 Oktober 2015*, 1–2.
- [14] Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- [15] Montoya, P. (2022). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA : Peter Mantoya Incorporated.
- [16] Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA : McGraw-Hill.
- [17] Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Ed. Revisi. Cet. 9). Bandung : Remaja Rosdakarya 2007.
- [18] Nurandini, A. S. (2017, October 18). 5 Part Time Job Populer di Kalangan Mahasiswa.
- [19] Rizaty, M. A. (2022, September 29). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021.
- [20] Siregar MRA, Salsabila AS, Mutmainah SH, Inzaghi KW. Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 16;1–6. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1720>
- [21] Sobur, Alex. 2013. *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*. Cetakan ke-5. Bandung:CV Pustaka Setia.
- [22] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (2nd ed., Vol. 4).
- [23] Wicaksono, R. S. (2018). *Pilihan Rasional Mahasiswa Menjadi Barista, (Studi Pada 6 Mahasiswa di Jakarta)*.