

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN PAKAIAN SECARA *OFFLINE* PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN

MUHAMMAD ALFIKRI



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Fesyen Pakaian Secara *Offline* pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Medan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Muhammad Alfikri
H2501231045

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

MUHAMMAD ALFIKRI. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Fesyen Pakaian secara *Offline* pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Medan. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA dan IRNI RAHMAYANI JOHAN.

Meningkatnya penggunaan internet dan jumlah transaksi *e-commerce*, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z, menyebabkan penurunan aktivitas pembelian fesyen secara *offline*. Medan merupakan salah satu kota besar di luar Jawa, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam aktivitas transaksi digital. Oleh karena itu, Medan adalah tempat yang ideal untuk menyelidiki perubahan perilaku pelanggan dalam hal pembelian fesyen secara langsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen serta menganalisis bagaimana keputusan pembelian fesyen secara *offline* dipengaruhi oleh variabel moderasi gaya hidup, seperti informasi, *word of mouth*, teknologi, lokasi, promosi, produk, dan harga. Faktor-faktor seperti memilih produk, jumlah, dan waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian adalah bagian dari keputusan pembelian yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai Juli 2025 yang dilakukan di Kota Medan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 350 responden. Metode pengambilan sampel yang mudah digunakan digunakan untuk pengambilan sampel. Metode deskriptif, analisis faktor, *crosstab chi-square*, dan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk melakukan analisis ini. Untuk menguji reliabilitas dan validitas, *Pearson Product Moment* dan *Cronbach Alpha* digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada generasi Z, hanya faktor promosi dan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada generasi milenial, sebaliknya, faktor promosi, produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain, seperti informasi, teknologi, lokasi, *word of mouth* dan moderasi gaya hidup, tidak memiliki dampak yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian generasi Z sebesar 78,4 persen dan generasi milenial sebesar 67,6 persen.

Studi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian berdasarkan kelompok generasi. Selain itu, variabel yang sebelumnya dianggap sebagai variabel moderasi utama, gaya hidup, tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel utama. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada harga sangat penting untuk menjangkau pelanggan generasi muda.

Studi ini menemukan bahwa beberapa faktor yang berbeda yang dimiliki oleh generasi milenial dan generasi Z memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian fesyen secara *offline*. Dari sisi perilaku pasca pembelian, konsumen yang berbelanja secara *offline* cenderung merasa lebih puas karena mereka memiliki kesempatan untuk menilai kualitas produk secara langsung.



Penelitian ini terbatas pada produk fesyen pakaian dan lokasi penelitian yang terbatas di Kota Medan. Selain itu, generalisasi temuan dibatasi oleh penggunaan metode *sampling non-probabilistik* dan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian lanjutan harus dilakukan dengan memperluas jenis produk yang diteliti serta mengembangkan model dan variabel baru.

Kata kunci : fesyen pakaian, generasi Z, generasi milenial, keputusan pembelian, perilaku konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SUMMARY

MUHAMMAD ALFIKRI. Factors Influencing the Decision to Purchase Fashion Clothing Offline among the Millennial Generation and Generation Z in Medan City. Supervised by MA'MUN SARMA and IRNI RAHMAYANI JOHAN.

The increasing use of the internet and the number of e-commerce transactions, especially among Gen Z and millennials, has led to a decline in this offline fashion purchasing activity. Medan, one of the major cities outside Java, has experienced significant growth in digital transaction activities. Therefore, it is an ideal place to investigate the changing customer behaviour regarding in-person fashion purchases.

This study aimed to identify consumer characteristics and behaviors and analyze how offline fashion purchasing decisions were influenced by lifestyle moderating variables, such as information, word of mouth, technology, location, promotion, product, and price. Factors such as product choice, quantity, and time required to purchase were part of the purchasing decision studied.

This study was conducted from November 2024 to July 2025 in Medan City using a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire that was distributed to 350 respondents. A user-friendly sampling method was used. Descriptive methods, factor analysis, chi-square crosstabs, and Structural Equation Modeling (SEM) were used to analyze the data. SmartPLS 4 software was applied for this analysis. Pearson Product-Moment and Cronbach's Alpha were used to test reliability and validity.

The results showed that, for Generation Z, only promotion and price factors significantly influenced purchasing decisions. For millennials, on the other hand, promotion, product, and price factors significantly influenced purchasing decisions. Other factors, such as information, technology, location, word of mouth, and lifestyle moderation, did not significantly impact. The coefficient of determination (R^2) indicated that this research model could explain 78.4 percent of Generation Z's purchasing decisions and 67.6 percent of Millennials'.

This study showed differences in the influence of variables on purchasing decisions based on generational groups. Furthermore, the variable previously considered a key moderating variable, lifestyle, did not contribute significantly to moderating the relationship between the main variables. These results suggested that marketing strategies emphasizing price were crucial for reaching younger customers.

This study found that several factors among Millennials and Generation Z influenced the online purchasing of fashion apparel. Regarding post-purchase behavior, consumers who shopped offline tended to be more satisfied because they could assess product quality directly. This research was limited to fashion apparel products, and the research location was limited to Medan City. Furthermore, the generalizability of the findings was limited by the use of non-probabilistic sampling methods and an unknown population. Therefore, further research needed to be conducted to obtain more comprehensive results by expanding the types of products studied and developing new models and variables.

@Hakcipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN PAKAIAN SECARA *OFFLINE* PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN

MUHAMMAD ALFIKRI

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Megawati Simajuntak, S.P., M.Si.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayutulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian
Fesyen Pakaian Secara *Offline* pada Generasi Milenial dan
Generasi Z di Kota Medan
Nama : Muhammad Alfikri
NIM : H2501231045

Disetujui oleh

Pemimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.

Pemimbing 2:
Dr. Imi Rahmayani Johan, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Magister Ilmu Manajemen:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP 197703122005011003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP 197904222006041002



Tanggal Ujian:
29 Juli 2025

Tanggal Pengesahan: 28 AUG 2025



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini berjudul Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Fesyen Pakaian Secara *Offline* pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Medan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Dalam proses penyusunan tesis ini, saya menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. dan Ibu Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M., selaku komisi pembimbing, yang telah memberi arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian hingga penulisan tesis ini.
2. Ibu Prof. Dr. Megawati Simajuntak, S.P., M.Si. dan Dr. Furqon Syarieff Hidayutulloh, S.Ag., M.Pd.I. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam tesis ini.
3. Ayahanda Zulkifli, S.T., Ibunda Dra. Diana Azizah, Atok Armita Nasution, Kakak dr. Meyva Sasmita, Saras Gusvita S.Psi., M.Psi. Psikolog, Abang dr. Khairul Imami, Muhammad Sultan Alriza Ritonga S.Pi. dan semua anggota keluarga yang tak hentinya mengirimkan doa dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
4. Dwi Arizna Arofah S.P., M.Si., seluruh rekan pascasarjana ilmu manajemen kelas regular tahun 2023 yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan, beserta seluruh pengurus dan keluarga besar Ikatan Mahasiswa Pascasarjana Sumatera Utara IPB University.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran, dan memberikan kontribusi nyata dalam memajukan sektor perdagangan di Indonesia.

Akhir kata, semoga segala upaya yang telah dilakukan mendapatkan Ridha dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Alfikri



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pembelian <i>Offline</i>	9
2.2 Fesyen	9
2.3 Pengertian Generasi Milenial dan Generasi Z	9
2.4 Perilaku Konsumen	10
2.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.6 Teori Keputusan Pembelian	16
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Hipotesis Penelitian	21
III METODE PENELITIAN	25
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.5 Variabel Operasional	27
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Karakteristik Responden	31
4.2 Analisis Deskriptif Faktor – faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	32
4.3 Proses Keputusan Pembelian	37
4.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	37
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	40
4.6 Pengujian Hipotesis	49
4.7 Implikasi Teoritis dan Manajerial	59
V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	79
RIWAYAT HIDUP	89

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Laporan jumlah transaksi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> di Indonesia tahun 2019–2022	1
2	Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2014-2023	2
3	Laporan pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2017-2023	2
4	Persentase jumlah transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia berdasarkan kelompok usia tahun 2020-2022	3
5	Persentase barang atau jasa yang dibeli melalui <i>e-commerce</i> pada tahun 2022 di Indonesia	3
6	Persentase hasil survei jenis fesyen paling banyak dibeli warga Indonesia tahun 2023	4
7	Penelitian terdahulu	16
8	Variabel, definisi operasional, dan indikator penelitian	27
9	Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan status perkawinan	31
10	Sebaran responden pendapatan perbulan	32
11	Hasil analisis deskriptif variabel informasi	32
12	Hasil deskriptif variabel gaya hidup	33
13	Hasil deskriptif variabel <i>word of mouth</i>	33
14	Hasil deskriptif variabel teknologi	34
15	Hasil deskriptif variabel tempat	34
16	Hasil deskriptif variabel promosi	35
17	Hasil deskriptif variabel produk	36
18	Hasil deskriptif variabel harga	36
19	Hasil deskriptif variabel proses keputusan pembelian	37
20	Sebaran responden berdasarkan kualitas barang yang dibeli, waktu, dan jumlah pada setiap pembelian	38
21	Sebaran responden berdasarkan tempat dan metode belanja	39
22	Sebaran responden berdasarkan faktor belanja <i>online</i> dan <i>e-commerce</i>	39
23	Hasil uji validitas diskriminan pada generasi milenial	43
24	Hasil uji validitas diskriminan pada generasi Z	43
25	Hasil uji validitas diskriminan pada total responden	44
26	Hasil pengujian <i>cronbach alpha</i> (CA), <i>composite reliability</i> (CR), dan <i>average variance extracted</i> (AVE) pada generasi milenial, Z, serta total responden	44
27	Rekapitulasi Hasil Pengujian Outer Model	45
28	Hasil <i>R-square</i> pada generasi milenial, generasi Z, dan gabungan generasi milenial dan Z	45
29	Hasil <i>Q-square</i> pada generasi milenial, generasi Z, dan total responden	46
30	Hasil uji invariansi komposisi	47
31	Hasil uji kesetaraan nilai rata-rata komposit	48
32	Hasil uji kesetaraan nilai komposit varian	48
33	Hasil analisis multigrup untuk generasi milenial dan Z	49
34	Hasil pengujian hipotesis pada generasi milenial	50
35	Hasil pengujian hipotesis pada generasi Z	50
36	Hasil pengujian hipotesis pada gabungan generasi milenial dan Z	51

DAFTAR GAMBAR

1	Hipotesis penelitian	22
2	Kerangka pemikiran	25
3	Tampilan hasil SEM PLS algorithm pada generasi milenial setelah respesifikasi	41
4	Tampilan hasil SEM PLS algorithm pada generasi Z	42
5	Tampilan hasil SEM PLS algorithm pada gabungan generasi milenial dan Z setelah respesifikasi	42