

## Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh karakteristik budaya individu pada Generasi Milenial dalam menilai tingkat loyalitas keperilaku pelanggan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran mediasi dari nilai belanja yang dirasakan yaitu nilai hedonis dan nilai utilitarian saat Generasi Milenial melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 230 responden yang sesuai kriteria berhasil didapatkan dari penyebaran kuesioner. Metode analisis PLS-SEM digunakan dalam riset ini dengan sarana aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik budaya individu berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* keperilaku, karakteristik budaya individu berpengaruh positif dan signifikan pada nilai utilitarian, karakteristik budaya individu berpengaruh positif dan signifikan pada nilai hedonis, nilai utilitarian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *e-loyalty* keperilaku, dan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty* keperilaku. Penelitian ini juga menunjukkan nilai utilitarian tidak memediasi hubungan dari karakteristik budaya individu pada *e-loyalty* keperilaku dan nilai hedonis memediasi hubungan dari karakteristik budaya individu pada *e-loyalty* keperilaku.

**Kata kunci:** Karakteristik budaya individu, nilai utilitarian, nilai hedonis, *e-loyalty* keperilaku.

## Abstract

*This study aims to examine the influence of individual cultural characteristics on the Millennial Generation in assessing the level of customer behavioral loyalty, this study also aims to identify the mediating role of perceived shopping value, namely hedonic value and utilitarian value when the Millennial Generation makes purchases through e-commerce.*

*Quantitative methods and data collection using survey methods by distributing questionnaires online were used in this study. A total of 230 respondents who met the criteria were successfully obtained from the distribution of questionnaires. The PLS-SEM analysis method was used in this research with the SmartPLS application.*

*The results of this study indicate that individual cultural characteristics have a positive and significant effect on behavioral e-loyalty, individual cultural characteristics have a positive and significant effect on utilitarian value, individual cultural characteristics have a positive and significant effect on hedonic value, utilitarian value has no positive and insignificant effect on behavioral e-loyalty, and hedonic value has a positive and significant effect on behavioral e-loyalty. This study also shows that utilitarian values do not mediate the relationship of individual cultural characteristics on behavioral e-loyalty and hedonic values mediate the relationship of individual cultural characteristics on behavioral e-loyalty.*

**Keywords:** *Individual cultural characteristics, utilitarian values, hedonic values, behavioral e-loyalty.*