

## ABSTRACT

The purpose of this research is examining the relationship between shopping well-being, shopping values, and impulse buying tendency via the duality approach in the online context. To add, this research also adds self-control as a moderating variable. The research object of this research is the customers who have experienced shopping online (via e-marketplace). The respondents are online shoppers who were born between 1954-2005, lives in Indonesia, and have shopped online via e-marketplace at least once.

As much as 220 respondents have participated in this research, however, only 209 respondents satisfy the criteria. The Structural Equation Modelling Partial Least Squares (PLS-SEM) is employed as a data analysis method.

This study showed that impulse buying is largely an affect-based behavior. Positive relationship between affective impulse buying and shopping well-being are validated. The positive relationship between hedonic value and affective impulse buying is also validated and moderated by self-control. However, relationship between cognitive impulse buying and shopping well-being were not supported. To add, relationship between utilitarian value and cognitive impulse buying was not validated and not moderated by self-control.

**Keywords:** Online shopping, Shopping value, Impulse buying, Shopping well-being, Duality approach

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kesejahteraan berbelanja, nilai berbelanja, dan kecenderungan belanja impuls via pendekatan dualitas dalam konteks daring. Selain itu, riset ini juga memiliki variabel moderator yaitu kontrol diri. Obyek riset dalam penelitian ini ialah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja daring (via lokapasar daring). Responden penelitian adalah pembeli daring yang lahir antara tahun 1954-2005, tinggal di Indonesia, dan pernah berbelanja daring melalui lokapasar daring setidaknya sekali.

Sebanyak 220 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini, namun, hanya 209 responden yang memenuhi kriteria riset. Riset ini menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Squares (PLS-SEM)* sebagai metode data analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa belanja impuls adalah sikap yang sebagian besar dipengaruhi oleh perasaan atau emosi. Penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara belanja impuls afektif dan kesejahteraan berbelanja. Hubungan positif antara nilai hedonik dan belanja impuls afektif juga divalidasi dan dimoderasi oleh kontrol diri. Namun, hubungan antara belanja impuls kognitif dan kesejahteraan berbelanja tidak ditemukan. Selanjutnya, hubungan antara nilai utilitarian dan belanja impuls kognitif juga tidak tervalidasi dan tidak dimoderasi oleh kontrol diri.

**Kata Kunci:** Belanja daring, Nilai belanja, Belanja impuls, Kesejahteraan berbelanja, Pendekatan dualitas