

## Abstrak

*Marketplace* menjadi momok pilihan belanja *digital* yang banyak diminati individu saat ini dengan alasan lebih mudah bahkan dimanfaatkan sebagai sarana kebutuhan gaya hidup. Selain itu, dukungan kepercayaan konsumen diikuti dengan preferensi pengalaman belanja *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan dan gaya hidup dengan pengalaman belanja sebagai moderator pengambilan keputusan perilaku konsumen belanja *online* di *marketplace*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Partisipan penelitian ini berjumlah 248 masyarakat Indonesia berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 18 – 45 tahun yang sering menggunakan *marketplace* untuk belanja *online*. Analisis data penelitian menggunakan SPSS dengan uji moderasi menggunakan PROCES Hayes dengan extensi *PROCESS V4.1*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan 37,5% dan gaya hidup berperan 42,7% dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan belanja online. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman belanja memiliki korelasi terhadap kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan belanja online, yaitu 43.9%.

Kata Kunci: *Gaya hidup, Kepercayaan, Pengalaman Belanja Online, Pengambilan Keputusan, Marketplace*

### **Abstract**

Marketplaces are the scourge of digital shopping choices that are in great demand by individuals today because they are easier to use as a means of lifestyle needs. In addition, support for consumer trust is followed by a preference for the online shopping experience. This study aims to determine the role of trust and lifestyle in the shopping experience as a moderation of consumer behavior decision-making online shopping in the marketplace. This research is quantitative research with a survey approach. There were 248 Indonesian male and female participants in this study, aged 18-45 years who often use marketplaces for online shopping. Analysis of research data using SPSS with a moderation test using PROCES Hayes with the PROCESS V4.1 extension. The results showed that trust played a role of 37.5% and lifestyle played a role of 42.7% in influencing consumers to make online shopping decisions. The results of the hypothesis test showed that the shopping experience is correlated with consumer confidence in making online shopping decisions is 43.9%.

*Keywords: Lifestyle, Trust, Online Shopping Experience, Decision Making, Marketplace*