

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri *e-commerce* menimbulkan tantangan serius terkait keamanan dan privasi data konsumen. Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadapi penurunan kepercayaan akibat insiden kebocoran data pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh enam variabel terhadap *Perception of Security and Privacy* pada Tokopedia, yaitu: *consumer rating*, *trustworthiness*, *credit card usage concerns*, *motivation factor*, *customer worries*, dan *customer feelings*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 385 responden. Data dianalisis menggunakan statistik inferensial untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan, yaitu *credit card usage concerns*, *customer worries*, dan *customer feelings*, dengan *customer feelings* sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, *trustworthiness*, *consumer rating*, dan *motivation factor* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi keamanan pengguna Tokopedia lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan kekhawatiran pribadi dibandingkan faktor teknis. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi platform *e-commerce* untuk memprioritaskan aspek pengalaman emosional pengguna guna membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Tokopedia, persepsi keamanan, privasi data, *e-commerce*, kepercayaan konsumen