

## **RINGKASAN**

Ecommerce sebagai bentuk layanan jual beli berbasis online telah menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Jumlah pengguna e-commerce terus mengalami peningkatan hingga mencapai 65.65 juta pengguna pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa e-commerce semakin menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun dibalik pertumbuhan tersebut, muncul tantangan serius terkait perlindungan data pribadi pengguna. Pelanggaran privasi data menjadi isu kritis yang dapat merugikan konsumen, termasuk kasus kebocoran data yang dialami oleh Lazada pada tahun 2020 yang melibatkan 1.1 juta data pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap niat serta perilaku pengguna aplikasi Lazada dalam bertransaksi secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Pendekatan ini digunakan untuk memahami sejauh mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Lazada. Penelitian ini juga menambahkan variabel Privasi dan Kepercayaan untuk memperkuat model analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Lazada di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif untuk melihat hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, Kepercayaan, dan Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat pengguna untuk bertransaksi menggunakan Lazada, yang pada akhirnya juga memengaruhi Perilaku aktual pengguna. Namun, Perceived Behavioral Control (PBC) tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.