

## **Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan E-Word of Mouth Terhadap Citra Tokopedia**

**Abigail Betsy Eliasta Roos<sup>1</sup>, Djoko Setyabudi<sup>2</sup>, Joyo Nur Suryanto Gono<sup>3</sup>**  
[abigailroos25@gmail.com](mailto:abigailroos25@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl. Prof H. Soedarto , SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405  
Laman : <https://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id

### **ABSTRACT**

*In early March 2020, there was a leak of data on Tokopedia users, with 91 million Tokopedia user data leaked and traded on the Dark Web. User data is sold for 5,000 US dollars (amounting to Rp74 million). The Tokopedia data leak event had a big impact on consumers whose data had been leaked to the dark web site. Successfully collected customer data includes names, e-mails, and passwords in one database. This news can have a big effect on consumer attitudes towards Tokopedia. Various responses from the public regarding the leakage of Tokopedia user data are quite large on social media. One of them social media is twitter. This study aims to determine the effect of news exposure of Tokopedia users' data leakage and word of mouth on the Tokopedia image.*

*The theory used in this research is Uses and Effect Theory. To determine the sample, this study uses a non-probability sampling technique. The number of samples studied was 50 people with male / female characteristics, aged 18-40 years, in Indonesia and had received news of data leakage from Tokopedia users. The results showed that Tokopedia user data leakage exposure to Tokopedia's image had a significance value of 0.220 which means there is no significant relationship. Furthermore, e-word of mouth exposure with Tokopedia image has a significance value of 0.381 which means there is no significant relationship.*

**Key words : News exposure, E-Word of Mouth Exposure, Brand Image, Tokopedia**

### **ABSTRAKSI**

Pada awal bulan Maret 2020, terjadi kebocoran data pengguna Tokopedia sejumlah 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperjualbelikan di Dark Web. Data pengguna dijual 5.000 dollar AS (sebesar Rp74 juta). Peristiwa kebocoran data Tokopedia menghasilkan dampak yang besar bagi konsumen yang datanya sudah bocor ke situs dark web. Data konusmen yang berhasil terkumpul adalah nama, e-mail, serta password yang berada pada satu database. Berita ini dapat berpengaruh besar terhadap sikap konsumen terhadap tokopedia. Berbagai respon dari masyarakat

akan kejadian bocornya data pengguna Tokopedia cukup besar di media social. Salah satunya media sosialnya adalah twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita kebocoran data pengguna tokopedia dan word of mouth terhadap citra tokopedia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Effect Theory*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 50 orang dengan karakteristik laki – laki/perempuan, usia 18 – 40 tahun, di indonesia dan pernah mendapatkan terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia dengan citra Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,220 yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan. Selanjutnya, terpaan e-word of mouth dengan citra Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,381 yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan.

**Kata Kunci : Terpaan Berita, Terpaan E-Word of Mouth, Citra, Tokopedia**

## PENDAHULUAN

Pada jaman teknologi sekarang, masyarakat diperhadapkan pada berbagai cara untuk berbelanja. Berbelanja dapat dilakukan secara online maupun offline. Banyaknya inovasi yang sudah dilakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Aktivitas berbelanja bukan menjadi hal yang sulit. Berkembangnya teknologi, menciptakan peluang bagi masyarakat untuk tidak mengharuskan melakukan konsumen melakukan beberapa hal termasuk dalam hal berbelanja. Kegiatan belanja online merupakan alternatif untuk menghemat waktu dan energi konsumen untuk dapat membeli barang yang diperlukan tanpa harus mengunjungi toko offline.

Tokopedia memberikan konsep e-commerce baru yang inovatif dengan mengumpulkan berbagai toko di Indonesia secara online. Semua kegiatan jual beli dan transaksi melalui perantara Tokopedia dijamin keamanannya. Tokopedia diharapkan dapat menciptakan sebuah mall online yang menciptakan dan mengorganisasikan sejumlah transaksi secara online. Pada awal bulan Maret 2020, dikabarkan sejumlah 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperdagangkan di Dark Web. Data pengguna dijual 5.000 dollar AS (sebesar Rp74 juta).

Kejadian kebocoran data ini menghasilkan dampak yang besar bagi konsumen yang datanya sudah bocor ke situs dark web. Data-data konsumen mempunyai potensi adanya kejahatan siber, seperti scamming atau phishing. Tokopedia sendiri memastikan, informasi berharga milik pengguna, sudah berhasil terlindungi, contohnya password. Pihak Tokopedia memberikan anjuran bagi konsumen untuk merubah password akun secara terus menerus serta tidak memberi password OTP (one time password). Kejadian ini cukup menuai respon yang meresahkan pada masyarakat. Data-data pribadi yang beredar cukup memberikan kekhawatiran bagi masyarakat.

Kejadian ini serta pemberitaan yang ada menciptakan adanya e-word of mouth yang dilakukan masyarakat pada media sosial twitter. Masyarakat memberikan pendapat tentang kekecewaan konsumen pada kelalaian yang dilakukan oleh Tokopedia. Keluhan banyak diutarakan oleh masyarakat melalui twitter mengenai ketidakamanan Tokopedia dalam melindungi data pribadi penggunanya. Diikuti dengan munculnya hastag #UninstallTokopedia yang menyarakan untuk berpindah e-commerce selain Tokopedia yang dianggap kurang aman. Selain itu masyarakat juga menilai bahwa respon Tokopedia pada kejadian kebocoran

data, kurang menunjukkan kepedulian yang mendalam pada keamanan penggunaannya.

## **RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia memiliki pengaruh terhadap citra tokopedia dan terpaan e-word of mouth memiliki pengaruh dengan citra Tokopedia?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap citra Tokopedia dan pengaruh terpaan e-word of mouth terhadap citra Tokopedia.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Teori Uses and Effect***

Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang disampaikan lewat media massa dapat menciptakan sebuah dampak pada pengguna media massa tersebut (Bungin, 2006:291). Teori uses and effect adalah sebuah sintesis dari teori uses and gratifications dan teori tradisional mengenai efek. Pada teori uses and gratifications beranggapan bahwa penggunaan media didasari oleh kebutuhan dasar dari setiap individu, namun pada teori uses and effects beranggapan kebutuhan merupakan hanya salah satu dari faktor penggunaan media. Karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, dan

tingkat akses terhadap media merupakan faktor-faktor individu menggunakan media (Sendjaja, 2014:543).

Penggunaan media massa dapat berlaku dalam berbagai bentuk dimana terpaan dapat merujuk pada pembentukan persepsi. Teori ini menjelaskan cara penggunaan media yang dapat memberi dampak pada penggunaannya (Daryanto, 2014: 162). Apabila isi media menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu juga. Selanjutnya, jika keduanya terjadi secara bersamaan dimana isi media dan penggunaan media dapat menghasilkan *consequence*. *Consequence* adalah hasil sebagian dari isi media yang memunculkan pembelajaran (efek) dan sebagian lain adalah hasil dari penggunaan media yang mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah eksplanatoris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia (X1) terhadap Citra Tokopedia (Y) dan pengaruh Terpaan e-Word of Mouth (X2) terhadap Citra Tokopedia (Y). Pada penelitian ini, populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Indonesia berusia 18-40 tahun. Masyarakat yang menjadi objek penelitian ini tentunya yang pernah mendapatkan

terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia, namun dengan jumlah yang tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan non-probability dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau accidental. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer, dimana data yang didapatkan melalui jawaban hasil wawancara responden melalui angket. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan alat pengumpulan data menggunakan angket yang akan dilakukan pada responden yang pernah mendapatkan terpaan berita tersebut. Untuk menganalisis keseluruhan data yang didapatkan peneliti di lapangan, akan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1: Terdapat pengaruh negatif antara terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia (X1) dengan citra Tokopedia (Y).

H2: Terdapat pengaruh negatif antara terpaan e-word of mouth (X2) dengan citra Tokopedia (Y).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia terhadap Citra Tokopedia**

Temuan hasil uji hipotesis pertama antara terpaan berita kebocoran data pengguna

Tokopedia tidak memiliki pengaruh terhadap citra Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa *Uses and Effect Theory* yang menyatakan bahwa komunikasi yang disampaikan lewat media massa dapat menciptakan sebuah dampak pada pengguna media massa tersebut (Bungin, 2006:291) tidak berlaku dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan kebutuhan adalah salah satu dari faktor penggunaan media selain itu terdapat karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media (Sendjaja, 2014:543). Temuan ini menunjukkan bahwa berita kebocoran data pengguna Tokopedia hanya sampai pengetahuan, dimana individu semula tidak mengetahui informasi tersebut menjadi tau. Namun, informasi tersebut tidak memberikan dampak pada individu dalam pembentukan citra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia tidak memiliki pengaruh terhadap citra Tokopedia. Hal ini sesuai dengan hasil temuan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia dengan citra Tokopedia.

#### **Pengaruh Terpaan E-Word of Mouth terhadap Citra Tokopedia**

Temuan hasil uji hipotesis pertama antara terpaan e-word of mouth tidak memiliki

pengaruh terhadap citra Tokopedia. Dimana semakin sering seseorang membaca, mendengar, atau membicarakan tentang berita kebocoran data pengguna Tokopedia maka citra Tokopedia tersebut juga akan semakin terpengaruhi. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yang menyatakan adanya pengaruh pada terpaan e-word of mouth terhadap citra Tokopedia. Hasil temuan uji hipotesis menyatakan pernyataan dari penelitian sebelumnya tidak berlaku dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa e-word of mouth mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia hanya sampai pengetahuan, didukung pada hasil penelitian tingkat terpaan e-word of mouth berada di tingkat sedang dan citra Tokopedia memiliki hasil di tingkat tinggi. Namun, e-word of mouth yang ada tidak memberikan dampak pada pembentukan citra Tokopedia di masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari proses pengumpulan hingga pengolahan data yang dilakukan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama tentang pengaruh terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap citra Tokopedia tidak ada pengaruh yang signifikan dengan signifikansi 0,220 ( $0,220 > 0,05$ ). Maka

hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa teori Media Dependency yang digunakan tidak berlaku. Salah satu faktor yang membuat tidak signifikannya pengaruh antara kedua variabel ini dapat disebabkan karena kualitas layanan Tokopedia sendiri masih memiliki citra yang cukup baik berdasarkan pengalaman pengguna. Hal ini menyebabkan berita kebocoran data pengguna Tokopedia tidak cukup kuat untuk memengaruhi citra Tokopedia.

2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua tentang pengaruh terpaan e-word of mouth terhadap citra Tokopedia adalah tidak ada pengaruh yang signifikan dengan signifikansi 0,381 ( $0,381 > 0,05$ ). Maka hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan tidak berlaku. Salah satu faktor yang membuat tidak signifikannya pengaruh antara kedua variabel ini dapat disebabkan karena terpaan e-word of mouth sendiri tidak terlalu tinggi. Hal ini menyebabkan e-word of mouth yang ada tidak cukup kuat untuk memengaruhi citra Tokopedia.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, Beberapa saran yang diajukan baik untuk penelitian selanjutnya ataupun pihak yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh antara terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia dan terpaan e-word of mouth terhadap citra Tokopedia. Namun, e-word of mouth cukup ramai di media sosial twitter. Tokopedia diharapkan dapat menjaga dan mempertahankan citra e-commerce yang aman dengan cara mempertahankan kualitas keamanan data pengguna.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat menjangkau responden yang jauh lebih banyak dan beragam sehingga dapat memberikan data yang lebih valid.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. 2014. Teori Komunikasi. Gunung Samudra: Malang.
- Sendjaya, Sasa Djuarsa. 2014. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.