

**Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas
Word of Mouth Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia**

Thriyani Rahmania¹, Tandiyo Pradekso², Primada Qurrota Ayun³
tyani688@gmail.com

Program Studi 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

The rise of online buying and selling activities has led to an increase in complaints about losses in transacting in e-commerce. One of them is the user data leak that occurred at Tokopedia. A number of online media reports explaining the case have become increasingly widespread and become public discussion. Assessment that comes from word of mouth tends to affect the level of someone's trust in something. This study aims to determine the effect of news exposure about Tokopedia user data leakage and word of mouth activity on the level of trust in using Tokopedia.

The theory used in this research is New Media Theory and Buyer Information Environment Theory. Tests are carried out by using the Simple Linear Regression Test with non-probability sampling techniques. This study used a sample of 60 Tokopedia Users aged 17-35 years who had seen, read, and heard news about Tokopedia user data leaks in 2020. The results showed news exposure about Tokopedia user data leakage (X1) on the level of trust in using Tokopedia (Y) obtained a significance value of 0.000 which means very significant with an influence level of 48.7%. Furthermore, word of mouth activity (X2) on the level of trust in using Tokopedia (Y) obtained a significance value of 0.268 which means that the regression test results are not significant.

Keywords: News Exposure, Word of Mouth Activity, Level of Trust, Tokopedia User Data Leak

ABSTRAKSI

Maraknya aktivitas jual beli online mendorong terjadinya peningkatan pengaduan mengenai kerugian dalam bertransaksi di *e-commerce*. Salah satunya adalah kebocoran data pengguna yang terjadi pada Tokopedia. Sejumlah pemberitaan media online yang menjelaskan kasus tersebut pun semakin meluas dan menjadi perbincangan publik. Penilaian yang berasal dari *word of mouth* cenderung berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia dan aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *New Media* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang dengan karakteristik laki-laki/ perempuan, usia 17-35 tahun, pengguna Tokopedia, serta pernah melihat, membaca, dan mendengar berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia (X1) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan dengan tingkat pengaruh sebesar 48,7%. Selanjutnya, aktivitas *word of mouth* (X2) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,268 yang berarti hasil uji regresi tidak signifikan.

Kata Kunci : Terpaan Berita, Aktivitas *Word of Mouth*, Tingkat Kepercayaan, Kebocoran Data Pengguna Tokopedia

PENDAHULUAN

Kemudahan berbelanja dan transaksi melalui online tak terlepas dari penggunaan media sosial yang berdasarkan data Nielsen pada semester awal tahun 2020 penetrasi penggunaan media sosial mencapai hingga 80 persen, mengalahkan televisi yang berada di peringkat kedua dengan angka 77 persen. Sehingga tak heran apabila masyarakat aktif dan terus menerus terpapar informasi melalui penerimaan, pengiriman, dan penyebaran

informasi yang diperoleh dari media sosial. Hal ini pun turut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei Snapcart bahwa hampir semua informasi termasuk mengenai *e-commerce* diperoleh masyarakat melalui media digital.

Selain mendapat terpaan dari berbagai platform media sosial, masyarakat juga mampu memperoleh informasi melalui komunikasi antar pribadi atau biasa dikenal dengan *word of mouth*. Menurut Bansal et

al (2000: 166-177), komunikasi dari mulut ke mulut dinyatakan lebih efektif dan berpengaruh dalam menyampaikan informasi bila dibandingkan dengan promosi iklan. Hal ini pun didukung oleh penelitian Lupiyoadi (2013: 182) yang menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* (WoM) dianggap mempunyai peranan penting terhadap kegiatan pemasaran produk/ jasa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya.

Penggunaan media online yang mendukung adanya transaksi berbelanja online ternyata sejalan dengan banyaknya kerugian yang ditimbulkan saat berbelanja melalui *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei yang diperoleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2019 tercatat ada 18 pengaduan mengenai kerugian *e-commerce*. Kemudian di awal tahun 2020, terjadi pelonjakan yang sangat drastis terhitung sejak bulan Januari hingga Mei, terdapat 70 pengaduan mengenai kerugian dalam bertransaksi di *e-commerce*.

Salah satunya kasus kebocoran data yang terjadi pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Kasus kebocoran 91 juta data pengguna Tokopedia ini mulai menjadi pembicaraan sejak tanggal 2 Mei lalu. Hal ini menyebabkan Tokopedia mendapat

gugatan sebesar 100 miliar dari Komunitas Konsumen Indonesia (KKI). Selaku ketua KKI, David Tobing dalam keterangan pers menjelaskan bahwa Tokopedia terbukti telah melakukan kesalahan yang disebabkan oleh tidak layakannya sistem elektronik untuk mencegah terjadinya kebocoran data pengguna.

Kasus ini tentunya menimbulkan keresahan dan kekhawatiran dari para pengguna tokopedia yang tersebar di berbagai media sosial. Dengan adanya pemberian informasi berdasarkan pengalaman pribadi akan dijadikan panduan atau informasi utama bagi orang yang membacanya. Komunikasi *word of mouth* yang mengarah kepada penolakan (negatif) dan dilakukan secara berulang baik *online* maupun *offline* akan berpengaruh pada kepercayaan seseorang dalam memberikan tanggapan mengenai suatu produk atau perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia dan

aktivitas *word of mouth* (WoM) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia dan mengukur pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.

KERANGKA TEORI

Teori New Media

Teori ini dikemukakan oleh Pierre Levy yang mengatakan bahwa karakteristik media online yang interaktif memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten secara mandiri (*user generated content*) (Littlejohn dkk, 2017: 148-149). Dengan begitu, khalayak dapat mengakses informasi secara individu yang akan memberikan pengetahuan sebagai hasil dari informasi yang didapat. Kemudian akan diikuti dengan perasaan

atau sikap menghindar terhadap *brand*, dengan begitu tingkat kepercayaan khalayak yang terterpa berita akan menurun.

Sehingga dapat dikatakan jika berita yang dimuat di media massa berisi konten mengenai kelemahan, maka akan berpengaruh kepada menurunnya kepercayaan khalayak. Hal ini sejalan dengan pemikiran McQuail (2011: 21) bahwa media massa dianggap sangat efektif dalam mendukung opini dan mendorong kepercayaan khalayak agar sesuai dengan keinginan atau ekspektasi pengontrol.

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori yang dikemukakan oleh Alo Liliweri (1992: 69) ini mengatakan bahwa salah satu sumber informasi berasal dari komunikasi antar pribadi yang didapat dari relasi terdekat atau jaringan keluarga. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu dalam melakukan transaksi atau menggunakan suatu merek tidak hanya disebabkan oleh terpaan iklan di sekitarnya. Melainkan juga karena terdapat berbagai

sumber selain iklan yang berdampak jauh lebih besar dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori di mana bertujuan untuk menguji pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia (X1) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y) dan pengaruh aktivitas *word of mouth* (X2) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y). Penelitian ini menggunakan populasi dengan karakteristik yaitu berusia 17-35 tahu, pengguna Tokopedia dan pernah melihat, membaca, dan mendengar berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia tahun 2020.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental. Jenis dan sumber data memanfaatkan sumber utama atau primer

yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Data dikumpulkan dengan alat kuesioner yang berisikan sejumlah daftar pertanyaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan menyebarkan kuesioner secara langsung atau pun *online* yang diisi sendiri oleh responden. Untuk menguji dan menganalisis data dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Terdapat pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia (X1) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y).
2. Terdapat pengaruh aktivitas *word of mouth* (X2) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia terhadap Tingkat Kepercayaan dalam Menggunakan Tokopedia

Hasil uji regresi antara terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini memandang media online sebagai wadah informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis. Karakteristik media online yang interaktif memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten secara mandiri (*user generated content*). Informasi yang diterima pun akan berdampak pada afeksi (panik, takut, cemas) khalayak yang terpapar mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia. Perasaan inilah yang kemudian menentukan dalam pengambilan sikap dan penilaian seseorang yang berujung pada kepercayaan mengenai sesuatu.

Hasil penelitian menunjukkan responden memiliki pengetahuan yang rendah mengenai berita tersebut sehingga

yang sudah pernah bertransaksi akan tetap memilih dan menggunakan Tokopedia sebagai *platform* untuk bertransaksi *online*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia yang diperoleh pengguna maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.

Pengaruh Aktivitas *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kepercayaan dalam Menggunakan Tokopedia

Hasil uji regresi antara aktivitas *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan tidak sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikembangkan oleh Alo Liliweri (1992: 69-70). Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu dalam melakukan transaksi atau menggunakan suatu merek tidak hanya disebabkan oleh terpaan iklan di sekitarnya. Melainkan juga karena terdapat berbagai

sumber seperti informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan secara *offline* maupun *online* yang kemudian mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu produk.

Tidak terdapatnya pengaruh antara aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia dapat dijelaskan menggunakan Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*). Teori ini dicetuskan oleh Muzafer Sherif dan Carl Hovland pada tahun 1961 yang menjelaskan bahwa seorang individu menimbang setiap gagasan baru yang diperolehnya, kemudian membandingkannya dengan sudut pandang individu saat ini, hingga akhirnya menentukan sikap dalam pikiran individu. Penilaian informasi dapat dikategorikan dalam tiga tahap perilaku, yaitu penerimaan (*latitude of acceptance*), penolakan (*latitude of ignorance*), dan tidak terlibat (*latitude of noncommitment*) (Littlejohn & Foss, 2009: 105-106).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa aktivitas *word of mouth* tidak dapat diterima secara langsung oleh lawan bicara yang dituju melainkan terdapat beberapa penilaian dan evaluasi dari setiap individu penerima pesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia (X1) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana kurang dari 0,01 dengan koefisien regresi sebesar 0,528 yang berarti hasil uji regresi sangat signifikan. Sehingga semakin tinggi terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana terhadap aktivitas *word of mouth* (X2) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,268 di mana

lebih dari 0,05 yang berarti hasil uji regresi tidak signifikan sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.

SARAN

Beberapa saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya atau pihak terkait dalam permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia terbukti berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia. Sehingga kedepannya perusahaan Tokopedia dapat mendorong pesan kehati-hatian yang nantinya akan berpengaruh positif untuk menaikkan tingkat kepercayaan penggunanya. Pemberitaan mengenai kebocoran data tersebut dapat menjadi pengingat atau

reminder kepada para pengguna Tokopedia untuk lebih berhati-hati dalam menjaga keamanan data pribadi saat melakukan transaksi berbelanja *online*.

2. Variabel aktivitas *word of mouth* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia. Maka dari itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya selain aktivitas *word of mouth* untuk diteliti seperti minat bertransaksi, citra merek dan *negative publicity* atau sejenis.