

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan *e-commerce*, era digital dapat dikatakan tak lepas dari segala aspek kehidupan. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) periode 2016-2019, Yuliandre Darwis mengungkapkan bahwa kebutuhan masyarakat akan fasilitas internet yang mumpuni semakin besar. Terutama melalui media sosial, masyarakat menjadi lebih aktif dalam mencari informasi dan menyampaikan keluhan secara virtual. Berdasarkan data yang diperoleh 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. Tak heran apabila media sosial dijadikan sebagai media promosi yang efektif. (Lubis. 2020. *Era "New Normal" Lahirkan Percepatan Disrupsi Media*. <https://padek.jawapos.com/nasional/17/06/2020/era-new-normal-lahirkan-percepatan-disrupsi-media/>, diakses pada 20 Juli 2020)

Selain mendapat terpaan berita 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. (Hermawan. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka/article/download/16071/11901+&cd=5&hl=id&ct=clnk&gl=id>, diakses pada 21 Juli 2020)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei Snapcart, hampir semua informasi termasuk mengenai *e-commerce* diperoleh masyarakat melalui media digital. Dengan pembagian sebanyak 25 persen dari televisi, sebanyak 24 persen memperoleh informasi dari aktivitas *word of mouth* secara langsung, dan sebanyak 21 persen dari iklan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Sisanya masyarakat memperoleh informasi tentang *e-commerce* dari pemberitaan online. (Jayabuana. 2018. *Snapcart Ungkap 3 E-commerce Paling Populer*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20180327/105/754652/snapcart-ungkap-3-e-commerce-paling-populer>, diakses pada 21 Juni 2020)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dapat dikategorikan menjadi komunikasi yang positif maupun negatif. Adapun menurut Susanti (2009: 1) interaksi langsung dari mulut ke mulut dikatakan negatif apabila dilakukan dengan cara menyampaikan ketidakpuasan dan keluhan, sehingga dapat mengakibatkan orang lain yang mendengar menjadi tidak berminat melakukan hal yang sama.

Sebaliknya aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dapat menimbulkan kepuasan dan berdampak pada meningkatnya penjualan. Dalam penelitiannya, Richin (1984) (dalam Hermawan 2017: 67), *word of mouth* negatif dapat terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor dengan tujuan untuk mengurangi kecemasan konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara seperti berbagi pengalaman atau testimoni kepada khalayak lain (kataris), upaya agar seseorang tidak mengalami hal yang serupa (*altruism*), usaha mempengaruhi orang lain untuk menolak suatu produk (*vengeance*), atau upaya untuk mendapatkan informasi dalam rangka memperoleh bantuan dari orang lain dan berharap bisa menyelesaikannya.

Menurut studi yang dilakukan oleh Nielsen, sebanyak 92 persen orang lebih percaya dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman dari orang terdekat, seperti keluarga atau relasi, dibandingkan dengan konten iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki efektivitas yang sangat tinggi dalam mempengaruhi seseorang. Khususnya dalam berbisnis, loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama suatu perusahaan. Pada platform media sosial seringkali ditemukan bentuk komunikasi *word of mouth*, hal ini dikarenakan media sosial cenderung lebih terbuka dan leluasa untuk memberikan tanggapan secara langsung. (Anonim. 2020. *Strategi Pemasaran Word of Mouth Untuk Meningkatkan Penjualan.*

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/strategi-pemasaran-word-of-mouth/>,

diakses pada 21 Juli 2020)

Gambar 1.1 Contoh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (WoM) di Media Sosial Twitter

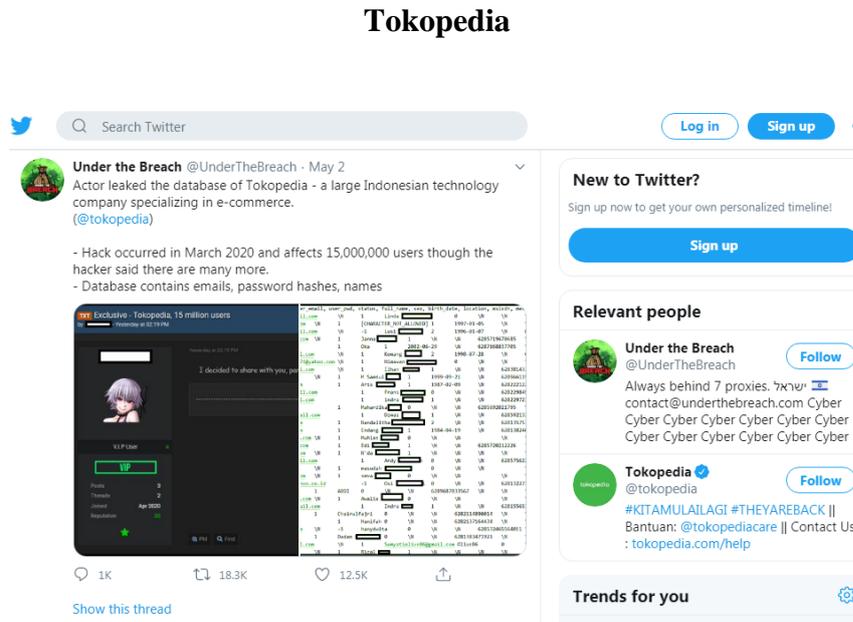


Sumber: twitter.com

Kemudahan berbelanja dan transaksi melalui online tentunya harus diikuti oleh regulasi hukum agar kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen dapat dilindungi selama bertransaksi. Namun 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*. (Komalasari. 2020. *Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*.<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>, diakses pada 20 Juli 2020)

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 layaknya sistem elektronik untuk mencegah terjadinya kebocoran data pengguna. (Saputra. 2020. *Data Pribadi Konsumen Bocor, Tokopedia Digugat Rp 100 Miliar*.<https://news.detik.com/berita/d-5004928/data-pribadi-konsumen-bocor-tokopedia-digugat-rp-100-miliar/1>, diakses pada 20 Juli 2020)

Gambar 1.2 Akun Twitter Pengungkap Kasus Kebocoran Pengguna



Sumber: twitter.com

William Tanuwijaya selaku Chief Executive Officer (CEO) Tokopedia, pun mengungkapkan bahwa aksi pencurian dilakukan oleh *hacker* bernama samaran ShinyHunter. Insiden ini berhasil diungkap dan diketahui publik pada Bulan Mei 2020 melalui akun twitter bernama @underthebreach. Berdasarkan hasil laporan yang berhasil dihimpun terdapat belasan juta akun pengguna Tokopedia yang tersebar luas di website gelap dan dibagikan secara gratis. Diikuti dengan pengakuan *hacker* yang menyatakan bahwa puluhan juta akun pengguna berhasil dijual dengan harga sekitar 72,6 juta rupiah. Hasil peretasan berupa profil pengguna meliputi nama, alamat, email dan nomor telepon. (Roy. 2020. *Buka-bukaan Bos Tokopedia Soal Bocornya 91 Juta Data Pengguna.*

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200512133506-37-157889/bukaan-bos-tokopedia-soal-bocornya-91-juta-data-pengguna>, diakses pada 20 Juli 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari CISSReC (*Communication and Information System Security Research Center*) yang merupakan lembaga riset siber Indonesia mengungkap bahwa pelaku terbukti telah melakukan transaksi pembelian akun data pengguna Tokopedia yang kemudian diedarkan dengan *link* melalui platform Facebook. Menurut Pratama Persadha, sebagai ketua CISSReC, tautan unduhan disebarluaskan tanggal 4 Juli 2020 oleh anggota yang termasuk ke dalam grup Facebook dengan jumlah anggota kisaran 15.000. Terkonfirmasi bahwa salah satu anggota tergabung dalam forum peretas *Raidforums.com* bernama @Cellibis. (Stephanie, Conney. 2020. *Bocoran Data 91 Juta Pengguna Tokopedia Beredar Lewat Link di Facebook*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/05/20350087/bocoran-data-91-juta-pengguna-tokopedia-beredar-lewat-link-di-facebook?page=1>, diakses pada 20 Juli 2020)

Kasus ini tentunya menimbulkan keresahan dan kekhawatiran dari para pengguna tokopedia. Yang akan berdampak pada ketidakpuasan dan berujung pada hilangnya kepercayaan dari konsumen, karena dianggap telah lalai dalam menjaga privasi pengguna. Hal ini pun terlihat dari

beragam komentar netizen dan menjadi topik pembicaraan utama di media sosial Twitter pada awal Mei 2020.

"Gila pagi2 udah sibuk ganti semua akun yang connect sama @Tokopedia dan ganti semua password buat akun yg kemarin connect ke @tokopedia. Tinggal akun bank yang gak bisa diganti di profile tokopedia. Untung kemarin gak jadi belanja. Udahlah kapok belanja lagi meski iming2 subsidi ongkir 40ribu. Bye," ujar pemilik akun @suararaa.

"Hai @tokopedia mau konfirmasi berita yang beredar nih. Apa benar berita tentang kebocoran data itu, saya sebagai pengguna Tokped agak was-was #Tokopedia," ujar pengguna akun @rachman_khalid.

"Hari ini coba buka account tokopedia, dan ternyata ada yang pernah login menggunakan account tsb tanggal 2 mei 2020, jam 21.41. Piye ini Tokopedia ?," ujar pengguna akun @romi_rhs

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.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan meningkatnya jual beli online, hasil survei dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengaduan, yang sebelumnya terdapat 18 pengaduan pada tahun 2019. Namun terhitung sejak bulan Januari hingga Mei 2020 sudah ada 70 pengaduan mengenai kerugian dalam bertransaksi di *e-commerce*. Salah satunya adalah kebocoran data pengguna yang terjadi pada Tokopedia. Kebocoran ini diketahui publik pada awal bulan Mei lalu melalui media sosial Twitter. Selain media sosial, beberapa media massa pun mulai menyorot kronologi kasus tersebut.

Banyaknya konten mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia menuai kontroversi dari pihak pengguna. Hal ini diperlihatkan melalui cuitan netizen melalui akun media sosial Twitter mengenai kelalaian Tokopedia. Tokopedia yang terjerat kasus akibat adanya kebocoran data pengguna dianggap tidak memiliki sistem keamanan yang baik dalam melindungi data privasi pengguna. Berbagai komentar dari masyarakat dengan merujuk ke Tokopedia menunjukkan keresahan pengguna yang membutuhkan klarifikasi. Penilaian yang berlandaskan pengalaman pribadi seseorang cenderung berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Data Nielsen menunjukkan bahwa sebanyak 92 persen orang lebih percaya dengan komunikasi mulut ke mulut atau rekomendasi dari orang-orang terdekat, dibandingkan dengan konten iklan.

Dari uraian yang telah dipaparkan, terdapat pokok permasalahan yang akan disorot yaitu apakah ada pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia dan aktivitas *word of mouth* (WoM) terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia?

1.3 Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh terpaan berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.
2. Untuk mengukur pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari sudut pandang akademis penelitian ini mampu dijadikan rujukan sebagai upaya mengembangkan ilmu komunikasi di bidang kajian strategis dengan menjabarkan pengaruh antara terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia dan aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan pada Tokopedia dengan menggunakan Teori Efek Media Massa dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis penelitian ini diarahkan untuk Tokopedia sebagai pengetahuan bahwa berita dan aktivitas komunikasi *word of mouth* dapat menurunkan nilai pada *brand* Tokopedia di tengah persaingan *e-commerce*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari manfaat sosial, hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman serta wawasan masyarakat bahwa berita dan aktivitas komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dapat didefinisikan sebagai sudut pandang atau persepsi seseorang dalam melihat dan menilai suatu peristiwa atau gejala sosial (Prasetyo, 2005: 25). Pada penelitian kuantitatif ini paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivisme. Paradigma ini berpandangan bahwa suatu kejadian, realitas, gejala atau fenomena bisa dikategorikan, terukur dan memiliki keterkaitan gejala yang dapat menyebabkan munculnya sebab akibat (Sugiyono, 2015: 7-8).

1.5.2 State of the Art

Suatu penelitian selalu berangkat dari permasalahan yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang menguji dengan variabel yang sama seperti terpaan berita, aktivitas *word of mouth* dan tingkat kepercayaan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Meyva Mega Mooy, dkk mengangkat permasalahan mengenai tragedi Lion Air dengan uji variabel terpaan berita terhadap tingkat kepercayaan masyarakat di suatu daerah tertentu. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini menggunakan dua teori yaitu Teori Peluru Jarum Hipodermik dan Teori S-R. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Hasilnya terdapat hubungan di antara variabel yang diuji, di mana masing-masing variabel mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat di suatu daerah tertentu. (sumber: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/23345> diakses pada 30 Juli 2020)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami ini menguji apakah ada pengaruh *e-worm* terhadap keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen Shopee di suatu universitas. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2018 melalui penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Hierarchical Linear Modeling (HLM) sebagai metode analisis. Berdasarkan analisis tersebut variabel X pertama dinyatakan positif mempengaruhi kedua variabel lainnya. Begitu pun dengan variabel

Y yang berpengaruh secara positif terhadap kedua variabel uji lainnya. (sumber:

<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/8081> diakses pada 30 Juli 2020)

3. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Teo Eris Ariesda dan Yanuar Luqman memfokuskan diri pada variabel terpaan iklan, terpaan komunikasi *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Theory* dan Lingkungan Informasi Pembeli. Pendekatan yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antar variabel. (sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interksionline/article/view/26344/23289> diakses pada 28 Juli 2020)
4. Penelitian yang menguji hubungan antar variabel ini dilakukan oleh Fatma Izzatussayidati dan Tandiyo Pradekso. Adapun variabel yang dimaksud adalah terpaan berita negatif mengenai BPJS kesehatan dan intensitas *word of mouth* dengan tingkat kepercayaan pada kualitas. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018 dengan metode kuantitatif dan teori utamanya adalah efek media massa. Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif antara paparan berita dengan tingkat kepercayaan publik terhadap kualitas. Uji korelasi Pearson terhadap intensitas dari mulut ke mulut dan tingkat kepercayaan publik terhadap kualitas

menunjukkan hubungan negatif dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,001) dan nilai korelasi -0,426. (sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/20873/19565> diakses pada 30 Juli 2020)

5. Penelitian ini menyorot permasalahan terkait terpaan berita sangketa Pilpres 2019 di media massa dan hastag #RakyatTolakHasilPilpres di Twitter terhadap tingkat kepercayaan yang diteliti oleh Hana Shofia Afif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan metode kuantitatif. Teori yang digunakan yaitu teori efek kognitif media massa dan *expectancy value theory*. Hasil yang dihimpun menjelaskan bahwa kedua variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. (sumber: <http://eprints.undip.ac.id/76045/> diakses pada 30 Juli 2020)
6. Penelitian ini berjudul “*Young Consumers Attitude Towards Trust in e-WOM Sources and Intention to Follow*” oleh Megha Sharma dan R. C. Dangwal. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Konsep yang digunakan adalah 16 faktor kepercayaan, pengukuran sikap dan lima poin skala Likert. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan pada kompetensi, kebajikan, dan kejujuran sumber e-WOM memiliki pengaruh signifikan pada sikap konsumen muda terhadap e-WOM serta mempengaruhi niat mereka untuk mengikutinya. (sumber:

https://www.researchgate.net/publication/326577827_YOUNG_CONSUMERS'_ATTITUDE_TOWARDS_TRUST_IN_e-WOM_SOURCES_AND_INTENTION_TO_FOLLOW diakses pada 31 Juli 2020)

7. Penelitian ini berjudul “*Bad News, Declining Trust? Effect of Exposure to Economic News on Trust in the European Union*” oleh Anna Brosius, dkk. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan menggunakan data survei. Konsep yang digunakan adalah literatur pemungutan suara ekonomi dan efek indikator objektif. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden yang terpapar lebih banyak berita akan kehilangan kepercayaan pada ekonomi dan UE, begitupun dengan pemberitaan positif. (sumber: <https://academic.oup.com/ijpor/article/32/2/223/5536674> diakses pada 31 Juli 2020)

Dapat dilihat kesamaan dari penelitian di atas dengan yang akan dilaksanakan adalah variabel terpaan berita, komunikasi *word of mouth* dan tingkat kepercayaan. Selain itu, penelitian di atas pun sebagian besar berfokus pada pengaruh antar variabel yang diuji. Adapun perbedaan yang terlihat dengan penelitian di atas yaitu konsep atau kerangka pikiran yang dipilih. Pada penelitian di atas, kerangka pikiran atau teori yang digunakan cenderung beragam namun masih termasuk dalam kategori teori lingkup media massa.

1.5.3 Terpaan Berita

Terpaan atau biasa disebut *exposure* adalah suatu kondisi di mana individu secara kuat dan terus menerus menerima pesan dari media massa sehingga dengan adanya terpaan tersebut khalayak dapat memperoleh informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990: 10). Menurut Shore (dalam Kriyantono 2010: 209) terpaan bukan hanya sekadar mengakses media, melainkan juga melibatkan aktivitas panca indera mulai dari telinga, mata, dan kognitif dari suatu informasi atau memiliki ketertarikan terhadap suatu pesan yang dialami oleh individu atau kelompok.

Sedangkan berita dapat diartikan sebagai suatu pemberitaan atau laporan yang berisi fakta atau gagasan terkini yang mampu menarik perhatian dan berdampak bagi sebagian khalayak yang disebarkan secara berkala melalui media massa (Sumadiria, 2006: 65). Dengan begitu peranan berita menjadi penting bagi pembaca, pendengar, maupun penonton karena memuat segala informasi, ide, atau opini menarik yang aktual. Peter dan Olson (1999: 102) pun mengemukakan bahwa terpaan berita merupakan suatu informasi atau pesan di mana setelah menerimanya membuat khalayak media menjadi tahu tentang pesan yang disebarkan, memahami, memaknai serta menimbulkan kepercayaan yang kemudian menjadi memori.

Untuk mengukur terpaan berita dapat dilakukan dengan cara menguji pengetahuan khalayak mengenai suatu peristiwa meliputi apa

yang terjadi, penyebab peristiwa, kapan waktu terjadinya dan mengetahui alur peristiwa. Dengan kata lain, untuk mengetahui seberapa tinggi terpaan suatu berita terhadap khalayak dapat diuji dengan menanyakan apakah mereka membaca, melihat dan mendengar berita tersebut. Jadi, dalam penelitian ini terpaan berita merupakan kondisi di mana khalayak menerima informasi atau memperoleh pengetahuan mengenai suatu fenomena dengan cara melihat, mendengar, membaca berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia.

1.5.4 Aktivitas *Word of Mouth*

Menurut Hasan Alwi (2007: 438) aktivitas merupakan keaktifan atau salah satu kegiatan yang diterapkan oleh setiap pekerjaan di suatu tempat atau perusahaan. Sedangkan menurut Soeitoe (1982: 52) aktivitas tidak hanya didefinisikan sebagai suatu kegiatan melainkan juga sebagai upaya dalam mencapai atau memenuhi kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dengan tujuan dapat memperoleh keuntungan tertentu.

Sedangkan *word of mouth* dapat dilihat sebagai perilaku konsumen dalam menginformasikan suatu merek, produk atau jasa kepada konsumen ataupun orang lain (Hasan, 2010: 32). Informasi yang didapat secara langsung melalui orang lain dengan menceritakan pengalamannya, dengan begitu informasi yang diterima relatif lebih meyakinkan dan bisa

dipercayai dibandingkan iklan. Hasan juga mengemukakan bahwa *word of mouth* yang diterima oleh seseorang secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan publik.

Menurut Hasan (2010: 29) kegiatan *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* luar jaringan (offline) dimana proses pertukaran informasi, komentar, rekomendasi kepada konsumen lain dilakukan secara langsung atau tatap muka. Selain itu, *word of mouth* juga dapat dilakukan dalam jaringan atau secara online. Jenis ini juga biasanya disebut *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang mana menurut Kotler (dalam Hasan, 2010: 39) *E-WoM* merupakan versi internet pemasaran yang dilakukan dari satu orang ke orang melalui percakapan.

Pesan yang disampaikan dan diperoleh secara langsung cenderung lebih cepat dijangkau oleh memori sehingga berdampak besar pada ingatan khalayak (Mowen dan Minor, 2002: 180). Pada komunikasi dari mulut ke mulut juga terdapat bias negativitas (*negativity bias*) di mana konsumen lebih memfokuskan pesan yang mengarah pada keburukan apabila dibandingkan dengan pesan yang mengarah pada kebaikan suatu produk/jasa. Berdasarkan pengamatan Mowen dan Minor, satu informasi yang bersifat negatif tentang suatu produk atau jasa dapat menghalangi lebih dari dua atau tiga informasi yang bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan konsumen atau masyarakat lebih berfokus pada informasi negatif dibandingkan dengan informasi positif.

Berdasarkan riset yang dijalankan Goyette dkk., (2010: 11) komunikasi dari mulut ke mulut dapat dibagi menjadi tiga dimensi:

1. *Frequency*, yaitu mengenai seberapa banyak informasi yang diterima konsumen.
2. *Valence of opinion*, yaitu arah pemikiran konsumen yang disampaikan secara langsung baik itu bersifat positif atau negatif yang dapat menjadi rekomendasi bagi yang menerima.
3. *Content*, yaitu informasi detail terkait produk, jasa atau merek.

Aktivitas *word of mouth* baik secara *offline* atau *online* dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang terjadi antara individu maupun kelompok dengan tujuan memberikan opininya terkait suatu merek atau jasa secara personal ataupun dengan bantuan internet. Informasi yang diperoleh pun dapat berupa kelebihan atau kekurangan dari merek, produk atau jasa.

1.5.5 Tingkat Kepercayaan

Berdasarkan pengamatan Delgado dan Munuera (2005: 188) kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan kekuatan atau kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*) oleh konsumen, dengan anggapan bahwa merek yang dimaksud memiliki kesamaan nilai dan intensi (*brand intention*) yang baik serta mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan terpenuhinya harapan atau kepuasan konsumen maka merek tersebut dinilai memiliki reputasi yang

baik, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen atau khalayak umum (Lau dan Lee, 1999: 343). Rasa percaya ini harus dibina dan dijaga sebaik-baiknya karena akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya seperti melakukan penggunaan atau penolakan terhadap suatu merek.

Lau dan Lee mengemukakan ada tiga karakteristik penting yang mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen yaitu karakteristik merek yang dapat diukur dari citra merek, prediktabilitas merek, dan *value* merek. Selain itu ada karakteristik perusahaan yang dapat diukur melalui kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif dan integritas perusahaan. Selanjutnya karakteristik yang terakhir adalah hubungan pelanggan dan merek yang mencakup kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek, minat terhadap merek, pengalaman merek, kepuasan terhadap merek, hingga dukungan rekan atau relasi.

Dengan kata lain, tingkat kepercayaan dapat dikatakan meningkat apabila suatu merek mampu mempengaruhi konsumen dengan cara menggunakan atau menjadikan pilihan utama dalam penggunaannya dibandingkan dengan merek sejenis. Begitupun sebaliknya, tingkat kepercayaan konsumen akan menurun apabila suatu merek tidak dijadikan pilihan karena dinilai tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Berita Terhadap Tingkat Kepercayaan

Terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia dapat dikaitkan dengan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan

Tokopedia dengan menggunakan Teori *New Media*. Dalam teori ini, Pierre Levy mengemukakan bahwa media baru atau *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Kehadiran internet dan komunikasi berjaringan menunjukkan perubahan penting dalam teori media komunikasi massa. Perubahan pertama, longgarnya konsep media massa menjadi berbagai media mulai dari lingkup luas hingga ke sempit. Selanjutnya, konsep tersebut berkembang dari informasi individual dan perolehan pengetahuan hingga interaksi. Ketiga, teori ini membawa pembaruan pada media yang lebih populer termasuk minat dalam diseminasi (Littlejohn dkk, 2017: 148-149).

Dalam perkembangannya, menurut Rakhmat (2012: 216-217) efek komunikasi dijelaskan menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1. Efek kognitif, dapat terjadi apabila khalayak memperoleh informasi dan terdapat perubahan terhadap pengetahuan atau persepsi khalayak. Dengan kata lain, efek ini berkaitan erat dengan penyampaian informasi, keterampilan dan kepercayaan seseorang dengan media massa.
2. Efek afektif, berada setingkat di atas kognitif. Di mana khalayak tidak hanya sekadar tahu tetapi juga diharapkan dapat merasakan adanya perubahan penilaian dan sikap mengenai suatu informasi. Sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon pada stimulus.

3. Efek behavioral, dapat terjadi apabila timbul reaksi dalam bentuk tindakan, perilaku atau kegiatan. Efek ini didasari oleh efek kognitif dan efek afektif yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Sehubungan dengan hal tersebut, apabila dikaitkan dengan terpaan berita terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia dapat memberikan efek afektif pada khalayak. Hal ini dikarenakan khalayak yang terpapar informasi mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia akan merasakan perasaan cemas, takut, panik dan khawatir ketika melihat, membaca, atau mendengar berita tersebut dari media online atau yang disebut sebagai media baru. Perasaan inilah yang kemudian menentukan dalam pengambilan sikap dan penilaian seseorang yang berujung pada kepercayaan mengenai sesuatu.

Pada teori *New Media* pun, Pierre Levy mengatakan bahwa karakteristik media online yang interaktif memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten secara mandiri (*user generated content*). 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. 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.

1.5.7 Pengaruh Aktivitas *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kepercayaan

Dalam memilih atau membeli suatu produk konsumen akan berusaha untuk mengenal produk dengan cara mencari informasi terkait produk dari berbagai sumber. Menurut Philip Kotler (2002: 206) terdapat empat sumber utama dalam proses pemerolehan informasi sebelum konsumen menggunakan produk, yaitu melalui sumber informasi pribadi seperti keluarga, rekan dan tetangga. Adapun sumber informasi komersial seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, serta kemasan dan tampilan. Selain itu, melalui sumber informasi publik seperti media massa dan lembaga pemeringkat konsumen. Terakhir yaitu melalui sumber informasi eksperimental seperti pemeriksaan, penanganan dan penggunaan produk.

Sumber-sumber informasi di atas termasuk sumber informasi pribadi memegang peranan penting dalam pengambilan sikap seseorang. Terutama apabila informasi yang diperoleh berasal dari orang di sekeliling individu maka akan sangat mudah dan cepat untuk diterima dan dipercayai oleh seseorang. Sehingga dapat dikatakan komunikasi interpersonal dapat mengakibatkan terjadinya pengalaman baru hingga sampai menyebabkan perubahan. Tidak hanya sekadar perubahan kecil seperti pengetahuan

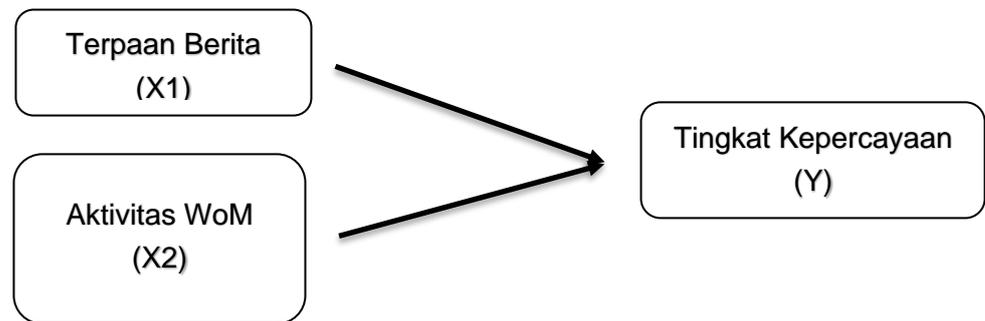
melainkan juga perubahan yang lebih besar seperti perubahan perasaan atau sikap dan tingkah laku (Suranto, 2011: 113).

Penjelasan ini sesuai dengan teori lingkungan informasi pembeli yang dikemukakan oleh Alo Liliweri (1992: 69-70) bahwa iklan atau media bukan satu-satunya faktor pendorong yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Pada umumnya para pembeli mempunyai sumber informasi tentang produk sebelum melakukan transaksi. Menurut Liliweri (1992: 69) salah satu sumber informasi tersebut 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 pandangan maupun sikap konsumen terhadap suatu produk.

Komunikasi *word of mouth* mempengaruhi secara kuat terhadap tingkat kepercayaan seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan produk. Hal ini didukung hasil penelitian Izzatussayidati dan Pradekso (2018) yang menunjukkan adanya hubungan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi yang bersifat negatif. Dapat diartikan bahwa semakin intensif komunikasi dari mulut ke mulut berlangsung maka akan semakin rendah tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan Tokopedia.

Selain itu, menurut Hasan (2010: 32) kemunculan komunikasi dari mulut ke mulut dapat dikatakan alami serta sesuai dengan pengalaman pribadi yang dialami sehingga bersifat apa adanya dan lebih efektif bila dibandingkan dengan sumber media lain. Maka dari itu, komunikasi antarpribadi seperti *word of mouth* dapat dianggap sebagai kelebihan maupun kekurangan bagi keberlangsungan suatu produk.

Geometri Pengaruh Antar Variabel



1.6 Hipotesis

Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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)

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia

Terpaan berita tentang kebocoran data pengguna tokopedia merupakan suatu keadaan di mana khalayak menerima pesan atau memperoleh informasi berupa pengetahuan mengenai suatu merek setelah melihat, mendengar, dan membaca berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia secara terus menerus.

1.7.1.2 Aktivitas *Word of Mouth*

Aktivitas *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang atau khalayak untuk menyebarkan informasi kepada relasi atau orang terdekat (keluarga, teman dekat, atau tetangga) yang dilakukan secara *offline* maupun *online* mengenai Tokopedia.

1.7.1.3 Tingkat Kepercayaan dalam Menggunakan Tokopedia

Kemampuan Tokopedia untuk dijadikan sebagai pilihan tetap atau pertama atau prioritas karena dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan memiliki reputasi yang baik oleh konsumen.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Terpaan Berita Tokopedia

- Responden dapat menjelaskan penyebab kasus yang terjadi pada Tokopedia.
- Responden dapat menjelaskan waktu berlangsungnya kasus yang terjadi pada Tokopedia.
- Responden dapat menjelaskan siapa nama *hacker* yang melakukan pembobolan data Tokopedia.

- Responden dapat menjelaskan apa saja informasi yang didapatkan oleh *hacker* dari pencurian data pengguna Tokopedia.

1.7.2.2 Aktivitas *Word of Mouth*

Dapat diukur sebagai berikut:

1. Tatap Muka atau *Offline*

- Penerimaan, yaitu apakah responden menerima informasi mengenai kasus Tokopedia melalui interaksi tatap muka.
- Berbagi ke orang lain, yaitu apakah responden berbagi informasi mengenai kasus Tokopedia kepada orang lain secara tatap muka.
- Arah informasi, yaitu arah pendapat konsumen yang berisi kelemahan atau kelebihan mengenai Tokopedia yang diperoleh secara tatap muka.

2. Elektronik atau *Online*

- Penerimaan, yaitu apakah responden menerima informasi mengenai kasus Tokopedia melalui interaksi online.
- Berbagi ke orang lain, yaitu apakah responden berbagi informasi mengenai kasus Tokopedia kepada orang lain secara online.
- Arah informasi, yaitu arah pendapat konsumen yang berisi kelemahan atau kelebihan mengenai Tokopedia yang diperoleh secara online.

1.7.2.3 Tingkat Kepercayaan

- Responden lebih memilih pergi meninggalkan Tokopedia atau tetap bertahan menggunakan Tokopedia.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori di mana tipe penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antar variabel dengan cara melakukan uji terhadap hipotesis yang sudah dirumuskan di awal. Pada penelitian ini memiliki dua variabel independen yakni terpaan berita (X1) dan aktivitas *word of mouth* (X2). Sedangkan untuk variabel dependen yang diuji yaitu tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia (Y).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Bungin (2005: 109) berpendapat bahwa populasi diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian. Dalam hal ini, populasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Laki-laki dan perempuan
- Berusia 17-35 tahun
- Pengguna Tokopedia
- Pernah melihat, membaca, dan mendengar berita tentang kebocoran data pengguna Tokopedia tahun 2020.

1.8.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang diterapkan adalah *non-probability sampling*. Di mana teknik ini dimaksudkan untuk mempersempit populasi yang ada hingga terpilih menjadi beberapa bagian. Dalam artian pengambilan sampel ini tidak memberi peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2015: 122). Cara *sampling* yang dilakukan adalah teknik insidental atau secara kebetulan.

b. Ukuran Sampel

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2015: 131) suatu sampel dikatakan layak apabila termasuk ke dalam sampel besar dengan batas minimum antara 30 sampai 500 orang. Ukuran sampel dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik apabila berjumlah minimum 30 responden. Sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 60 orang.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini memanfaatkan sumber utama atau primer. Data primer ini diambil langsung dari responden melalui kuesioner.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan alat kuesioner yang berisikan sejumlah daftar pertanyaan serta mencakup variabel independen dan dependen.

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan menyebarkan kuesioner secara langsung atau pun *online* yang diisi sendiri oleh responden. Tujuan dari teknik ini untuk melengkapi data yang sudah diberikan oleh responden melalui kuesioner.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

Pada teknik pengolahan data terdapat tiga tahapan yang harus dilalui, yaitu:

a. Editing

Merupakan proses pengecekan daftar pertanyaan yang diserahkan oleh pengumpul data. Proses ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dari data yang diperoleh.

b. Koding

Merupakan proses pengklasifikasian dengan cara pemberian kode atau tanda pada setiap jawaban dari responden yang termasuk kategori sama. Pemberian kode dapat dilakukan dengan angka atau huruf sehingga dapat memudahkan saat proses analisis data.

c. Tabulasi

Merupakan pembuatan tabel yang sudah memuat data lengkap dengan kode yang diperlukan untuk analisis data. Sehingga tabel

tersebut dapat menunjukkan jumlah data yang ada di setiap kategori.

1.8.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dimaksud memperlihatkan kesesuaian antara pengukur dengan bahan yang akan diukur, sekaligus menguji layak atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila hasil yang didapat menunjukkan lebih besar nilai r hitung dibandingkan nilai r tabel dengan nilai r yang positif, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan layak. Hal yang sama pun berlaku untuk sebaliknya (Ghozali, 2007: 49).

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen yang digunakan untuk tes menunjukkan hasil yang tetap sama setelah diuji beberapa kali dengan menggunakan subjek dan keadaan yang sama. Penelitian dinyatakan layak atau dapat diandalkan apabila hasil yang diperoleh konsisten ketika diuji dengan pengukuran yang sama. Pada uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Trihendradi (2013: 201) suatu variabel dikatakan baik jika mendapat nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 sesuai dengan persyaratan. Jika *Cronbach* mendekati angka satu maka hasil dari jawaban responden dapat dipastikan akan cenderung sama walaupun diajukan kepada orang lain dengan bentuk pertanyaan yang berbeda.

1.8.7 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang diuji (Priyono, 2016: 149). Analisis kuantitatif ini dioperasikan melalui program SPSS untuk menguji hipotesis menggunakan perhitungan statistik. Berikut adalah model umum dari analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independen