

BAB II

TERPAAN BERITA TENTANG KEBOCORAN DATA PENGGUNA TOKOPEDIA, AKTIVITAS *WORD OF MOUTH* DAN TINGKAT KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN TOKOPEDIA

Bab ini berisi informasi mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan mengenai terpaan berita tentang kebocoran data pengguna di Tokopedia, aktivitas *word of mouth* dan tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia dijabarkan secara rinci dan menyeluruh.

2.1 Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia

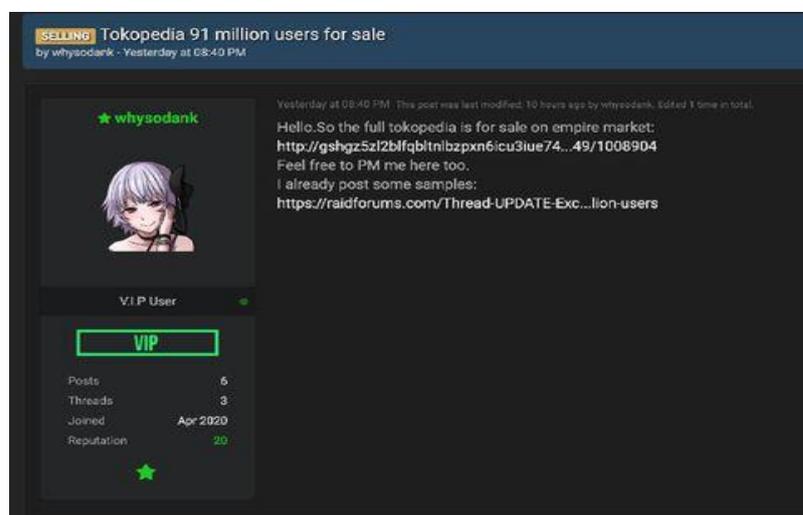
Informasi kebocoran data pengguna Tokopedia mulai menyeruak dan menjadi pembicaraan publik pada bulan Mei 2020. Kebocoran data tersebut dianggap karena kurang layaknya sistem keamanan yang dimiliki oleh Tokopedia. Sejumlah pemberitaan yang membahas mengenai permasalahan tersebut mendapat perhatian besar dari publik. Dilansir dari CNN Indonesia, kebocoran akun Tokopedia bermula ketika Whysodank berhasil meretas dan mempublikasikan 15 juta data akun di Raid Forum pada Sabtu (2/5). Aksi peretasan terjadi pada tanggal 20 Maret 2020.

Aksi peretasan tersebut selanjutnya dibongkar di akun Twitter oleh akun @underthebreach yang mengaku sebagai layanan pengawasan dan pencegahan kebocoran data asal Israel dengan cara men-*tag* Tokopedia. Upaya peretasan dilakukan dengan adanya usaha peretas yang masih harus memecahkan algoritma

untuk membuka *hash* dari *password* para pengguna Tokopedia. Sehingga hal tersebut membuat peretas membutuhkan bantuan dari peretas lainnya untuk membuka kunci algoritma data. Hingga pada akhirnya tampak nama, alamat, email, dan nomor telepon pengguna yang muncul di halaman situs. (Dal. 2020. *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>, diakses pada tanggal 19 Januari 2021).

Keesokan harinya, Whysodank dengan nama akun samaran ShinyHunters mengumumkan telah berhasil menjual seluruh data yang tercatat sebagai pengguna aktif Tokopedia sebesar 91 juta akun. Data diperjualbelikan di forum *darkweb* bernama EmpireMarket (3/5). Sebanyak 91 juta akun pengguna Tokopedia dijual dengan harga sejumlah 74 juta rupiah.

Gambar 2.1 91 Juta Akun Pengguna Tokopedia Terjual



Sumber: CNN Indonesia

Seperti yang sudah dinyatakan oleh Pratama Persadha selaku pakar keamanan siber bahwa data yang merujuk pada password akun Tokopedia masih dikripsi, namun hal tersebut tidak bisa menjamin keamanan sampai pada akhirnya dapat diretas. Inilah yang menyebabkan pelaku melakukan *share* gratis untuk memberikan penawaran bagi siapa saja yang berhasil membuka kode acak pada password. Menurut Pratama, meskipun password yang digunakan para pengguna dalam bentuk acak, namun data lainnya seperti alamat, email dan nomor telepon sudah terbuka bebas. Sehingga para peretas dapat memanfaatkan dengan bebas data yang diperoleh untuk melakukan berbagai tindakan penipuan dan kejahatan lainnya di internet. Pratama juga menekankan untuk segera mengganti kata kunci akun dan mengaktifkan OTP (*One Time Password*) melalui SMS. Kemudian mengubah dan membedakan semua kata kunci yang digunakan pada masing-masing akun media sosial dan platform *marketplace* lainnya.

Adapun Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny Gerard Plate telah meminta pengelola Tokopedia untuk melakukan investigasi menyeluruh di internal. Dia pun menyatakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) telah menyarankan Tokopedia untuk melakukan tiga hal yang dapat menjamin keamanan data pengguna. Terutama dalam hal pengamanan sistem berskala besar untuk mencegah meluasnya data breach. Selanjutnya, menginformasikan pengguna yang kemungkinan data pribadinya tersebar. Terakhir, melakukan investigasi internal dan mencari penyebab kebocoran data. Sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), Tokopedia berkewajiban untuk memenuhi Standar Perlindungan Data Pribadi yang dimuat dalam PP Nomor 71

Tahun 2019 dan Peraturan Menkominfo Nomor 20 Tahun 2016. (Roy. 2020. *Cerita Lengkap Bocornya 91 Juta Data Akun Tokopedia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200504063854-37-155936/cerita-lengkap-bocornya-91-juta-data-akun-tokopedia/2>, diakses tanggal 19 Januari 2021)

2.2 Aktivitas *Word of Mouth*

Dalam dunia bisnis, *word of mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi ke konsumen lain atau orang lain (antarpribadi) yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi atau opini mengenai suatu produk atau jasa. Sementara itu, *word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang dapat berbicara mengenai merek, produk maupun jasa dengan informal dan mudah dimengerti. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung atau dengan bantuan media perantara seperti platform media sosial yang disebut *electronic word of mouth (e-WoM)*. *Word of mouth* dikatakan sebagai media paling kuat dalam mengomunikasikan produk kepada dua atau lebih konsumen. Percakapan yang dituangkan dalam WoM sebagian besar berisi pengalaman pribadi, berbagi pendapat, atau wujud antusiasme seseorang tentang suatu produk. Percakapan bentuk ini masih dijadikan sebagai strategi marketing yang efektif dan dapat diandalkan dalam suatu perusahaan.

Menurut Hasan (2010: 29), terdapat beberapa filosofi *word of mouth marketing* sebagai berikut:

1. Adanya keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara dari perusahaan/*owner/ marketer*.
2. Bersifat alami, asli dan jujur bukan buatan maupun manipulasi.
3. Konsumen mencari sumber informasi secara langsung bukan dari perusahaan, *owner/ marketer*.
4. Konsumen berbicara mengenai produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman pribadi atau bukti yang konkret.

Aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh individu tidak hanya bersifat positif, namun banyak pula yang menyampaikan informasi atau rekomendasi yang bersifat negatif. Hal inilah yang terjadi pada Tokopedia, informasi yang beredar di media massa mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia membuat para pengguna menjadi cemas dan lebih berhati-hati dalam bertransaksi *online*. Banyaknya jumlah akun yang bocor hingga mencapai 91 juta akun pengguna menimbulkan kehebohan di antara kalangan pengguna. Berbagai cuitan netizen memenuhi kolom komentar di setiap konten yang memberitakan informasi tersebut. Mulai dari pemberitahuan adanya kebocoran data Tokopedia, lebih berhati-hati, saran untuk mengganti password dan akun, *uninstall* akun, hingga saran untuk beralih ke aplikasi yang lain. Arus rekomendasi ini dimungkinkan akan mempengaruhi kognitif, afeksi, dan tindakan seseorang dalam bertransaksi *online*.

Efek branding *online* menunjukkan bahwa terjadinya suatu transaksi salah satunya disebabkan oleh peran WoM dalam membangun dan mengaktifkan

kepercayaan merek. Menurut Hasan (2010: 96) ada tiga komponen pengetahuan merek yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh langsung yaitu kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa suatu rekomendasi atau opini seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk, dalam hal ini Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan peranan aktivitas *word of mouth* sangatlah penting, selain memberikan informasi valid juga dapat mempengaruhi kepercayaan lawan bicaranya atau pembacanya.

2.3 Tingkat Kepercayaan dalam Menggunakan Tokopedia

Aktivitas *word of mouth* salah satunya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang dalam menilai suatu merek atau produk. Penting bagi suatu perusahaan untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan komitmen merupakan bagian penting dalam proses hubungan pemasaran. Kepercayaan merupakan ekspektasi perasaan yang kemudian berpengaruh pada kognitif, afeksi, dan perilaku seseorang. Kepercayaan seseorang terhadap suatu merek tertentu dapat dilihat melalui kepuasan yang dihasilkan dari manfaat merek tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Setyawan, dkk. (2015: 38) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki korelasi kuat dengan persepsi konsumen. Sehingga dapat dikatakan kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari perilaku seseorang.

Kepercayaan merek yang juga merupakan kepercayaan pribadi sangat berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar calon konsumen hingga membentuk persepsi dan mempengaruhi sikap serta tindakan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan sejak dini, terlebih ketika dihadapkan dengan dunia digital. Peralihan dari *offline* ke *online* menimbulkan beragam platform belanja atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi menjadi salah satu faktor yang mendorong dunia *e-commerce* berkembang pesat. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia. Dengan serangkaian promosi dan diskon yang kini menjadi strategi pemasaran yang efektif di kalangan *e-commerce*. Hal ini pula yang membuat ekspektasi masyarakat semakin meningkat dalam bertransaksi *online*.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil riset dari Kredivo dan Katadata Insight Center mengenai ‘Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia’ menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi di *e-commerce* semakin meningkat terbukti dari jumlah rata-rata transaksi per bulan dari kuartal pertama sampai kuartal terakhir tahun 2019 dengan jumlah transaksi lebih besar 22 persen dibandingkan jumlah rata-rata transaksi bulanan. Peningkatan kepercayaan terhadap *e-commerce* ini terus berlanjut pada semester pertama tahun 2020. (Damar. 2020. *Riset: Masyarakat Indonesia Makin Percaya Bertransaksi di E-commerce*. <https://www.liputan6.com/teknoread/4322456/riset-masyarakat-indonesia-makin-percaya-bertransaksi-di-e-commerce> diakses pada tanggal 21 Januari 2021)

Meningkatnya kepercayaan dalam bertransaksi *online* membuat pihak perusahaan *e-commerce* semakin gencar dalam memberikan penawaran menarik bagi para konsumennya. Namun kesempatan ini menjadi ancaman bagi Tokopedia yang di awal tahun 2020 mengalami kebocoran data penggunanya. Informasi ini sontak menghebohkan para pengguna Tokopedia dengan jumlah akun yang bocor sebanyak 91 juta, yang mana hampir seluruh data pengguna terkuak secara bebas. Pemberitaan ini merupakan salah satu informasi yang bersifat negatif dengan kemungkinan dapat membuat konsumen menjadi cemas dan kehilangan kepercayaan. Informasi yang berhubungan dengan data privasi cenderung menimbulkan persoalan sensitif yang berakibat fatal dan jangka panjang.