

SIGNIFIKANSI INFORMASI ISU KEBOCORAN DATA PRIVASI TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU FANDOM

Azziza Ratri Pradina^{1*}, Radita Gora Tayibnafis², Vinta Sevilla³

¹²³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia
*azzizarp@upnvj.ac.id

Abstract

This research is motivated by the case of user privacy data leaks experienced by Tokopedia in 2020. This study aims to see the effect of information about the leakage of user data experienced by Tokopedia on the behavior of the audience studied using attribution theory. The method used in this research is quantitative explanatory to explain the causal relationship between variables. Information data leakage is measured by its quality value and consists of four characteristics, namely accurate, timeless, relevant, and complete, while audience behavior is measured by attribution theory based on internal factors and external factors, namely paying attention to the principle of consensus, the principle of consistency and the principle of distinctiveness. The results of this study explain that H_a is accepted and H_0 is rejected so that the quality of information about Tokopedia user data leakage affects people's behavior. Information about the leakage of Tokopedia user data received by the public is of good quality, and internal factors influence the audience's behavior. The conclusion of this study explains that there is an influence between the leakage of Tokopedia user data and the behavior of the audience with a value of 0.341 at a low level of relationship.

Keyword : quality information, data leakage, Tokopedia, audience behavior

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kasus kebocoran data privasi pengguna yang dialami Tokopedia pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh informasi tentang kebocoran data pengguna yang dialami Tokopedia terhadap perilaku khalayak yang diteliti menggunakan teori atribusi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Kebocoran data informasi diukur dengan nilai kualitasnya dan terdiri dari empat ciri yaitu akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeless*), relevan (*relevant*) dan lengkap (*complete*), sedangkan perilaku khalayak diukur dengan teori atribusi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal, yaitu memperhatikan prinsip konsensus, prinsip konsistensi dan prinsip kekhasan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga kualitas informasi tentang kebocoran data pengguna Tokopedia mempengaruhi perilaku masyarakat. Informasi mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia yang diterima khalayak berkualitas baik, dan perilaku khalayak dipengaruhi oleh faktor internal. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kebocoran data pengguna Tokopedia dengan perilaku khalayak dengan nilai 0,341 pada tingkat hubungan yang rendah.

Kata Kunci : Informasi berkualitas, kebocoran data, Tokopedia, perilaku khalayak

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 yang berkembang pada abad ke-21 memiliki ciri utama penggabungan informasi dan teknologi komunikasi serta menggunakan sebuah sistem cerdas dan otomatisasi dalam

menjalankan sebuah industri dan digerakkan oleh data. Revolusi Industri 4.0 dipimpin oleh *IoT* (*Internet of Things*) karena memiliki potensi untuk dapat mengubah pemahaman masyarakat mengenai bagaimana semuanya dapat terhubung, serta

IoT juga memberikan nilai yang sangat besar bagi dunia (Sudibyo, 2021). *World Wide Web* sangat berkembang saat Revolusi 4.0 karena memiliki tujuan untuk menyatukan orang, bisnis, mesin, serta logistik ke dalam *IoT*. Revolusi 4.0 mampu menyatukan dunia fisik dan dunia digital serta menawarkan sebuah peluang baru untuk dapat mengumpulkan serta menggunakan informasi. Perkembangan teknologi di masa Revolusi Industri 4.0 beraneka ragam, salah satunya adalah *e-commerce* yang merupakan singkatan dari *electronic-Commerce* atau bisa juga disebut dengan perdagangan elektronik. Menurut (Siregar);(Sugeng, 2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai media baru untuk melakukan sebuah transaksi seperti penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara *online* menggunakan jaringan internet dan memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*). Arti lain dari *e-commerce* menurut (Srisadono, 2018) adalah penggunaan teknologi informasi serta komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, serta mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara pihak penjual dan pembeli. *E-commerce* dalam penggunaanya memerlukan data atau *big data* karena berhubungan dengan analisis konsumen hingga inovasi produk. *Big data* merupakan sebutan untuk data yang melebihi proses kapasitas dari konvensi sistem *database* yang ada menurut (Dumbill); (Maula, 2016). *Big data* dikembangkan dari sistem *database* umum, yang membedakannya adalah pada proses kecepatan, *volume*, serta jenis data yang tersedia lebih banyak dan bervariatif jika dibandingkan dengan *database* pada umumnya. Data akan terus bertambah dan berjumlah sangat banyak karena masyarakat saling terhubung secara *online*, data yang sangat banyak ini juga dapat dikatakan sebagai *big data* (Sudibyo, 2021).

Seluruh data yang ada dalam masa Revolusi Industri 4.0 disebut sebagai makanan bagi *Artificial Intelligence (AI)* atau yang biasa dikenal dengan sebutan kecerdasan buatan. *AI* selalu mendorong agar inovasi terus bertambah, sehingga nantinya akan semakin banyak pula data yang dimiliki, sehingga prediksi yang diperoleh akan semakin baik. Banyaknya pengguna media sosial, pengguna mesin pencari serta pengguna *e-commerce*, maka semakin banyak pula data pribadi pengguna yang terekspos oleh perusahaan (Sudibyo, 2021). Data pengguna memiliki informasi yang berhubungan dengan tren, segmen, serta kebutuhan individu pengguna, lalu data tersebut juga dapat dijadikan sebagai penentu keputusan. Data pengguna yang dimaksud dapat berisikan mengenai informasi nama, alamat, transaksi masa lalu, serta data demografis dan psikografis. Perusahaan yang memanfaatkan data pengguna secara maksimal akan mendapatkan banyak keuntungan, selain itu perusahaan juga dapat memahami pengguna sehingga memiliki hubungan yang baik dengan pengguna.

Indonesia menduduki posisi pertama dari sepuluh negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia menurut (Katadata, 2022) karena kemudahan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* serta berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Seiring dengan kondisi dan situasi yang ada, *e-commerce* memiliki peluang untuk terus bertambah dan berkembang, khususnya di Indonesia. Pihak *e-commerce* bersaing untuk memberikan produk, layanan dan fasilitas yang terbaik agar memiliki loyal konsumen, serta menampilkan iklan yang menarik dan membentuk ciri khas, baik dari segi visual, musik, pesan dan bintang iklan. Memilih bintang iklan yang memiliki nilai kredible yang tinggi memungkinkan untuk menarik lebih banyak konsumen, sehingga tidak jarang pihak perusahaan bekerjasama dengan seorang *public figure* untuk membentuk *image* serta meningkatkan

popularitas dan melebarkan pasar (Ni Wayan I., I Wayan S., Ni Nyoman Y., 2018). Tokopedia merupakan salah satu e-commerce Indonesia yang memanfaatkan situasi ini serta Tokopedia juga menjadi e-commerce nomer 1 di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak pada masa kuartil 2 tahun 2021.

Tokopedia menjelaskan dalam laman resminya Tokopedia.com, bahwa Tokopedia memilih BTS, yaitu *boy band* asal Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* pada tahun 2019 dan 2021. Hal yang mendasari Tokopedia untuk memilih BTS adalah karena perjalanan yang telah dilalui oleh BTS, prestasi yang menginspirasi serta komitmen BTS untuk selalu menyebarkan pengaruh positif secara konsisten. Faktor lain yang mendasari kerjasama ini adalah karena BTS memiliki anggota *fans* atau *fandom* yang banyak di Indonesia. Pihak Tokopedia berharap melalui kerjasama inilah mereka dapat membawa masyarakat serta penggemarnya yang berada di Indonesia agar semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka, yaitu BTS. Dilansir dari web resmi Tokopedia.com Tanggal 29 Juli 2020, fandom dari BTS, yaitu ARMY Indonesia menjadikan *hashtag* dari acara promosi yang diadakan oleh Tokopedia menjadi *trending* nomer satu dalam media sosial Twitter baik dalam negri maupun luar negri. *Hashtag* #BTSdiTokopediaWIB menjadikan nama Tokopedia semakin dikenal oleh masyarakat, khususnya bagi masyarakat luar negri. Menurut (Adhypoetra, 2018) media massa memiliki peran yang besar dalam proses perkembangan serta perubahan pola tingkah laku suatu masyarakat, sehingga kedudukan media massa sangat penting dalam masyarakat. Hal ini terjadi karena media massa memiliki jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang menerima informasi bukan hanya orang-perorang lagi, melainkan sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh dari

media massa nantinya akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Dibalik suksesnya acara WIB tersebut, pada tanggal 20 Maret 2020 pihak Tokopedia mengalami sebuah masalah yang bersangkutan dengan kebocoran data pengguna. Dilansir dalam laman resmi CNNIndonesia.com, sekitar 91 juta data pengguna Tokopedia berhasil diretas oleh seseorang bernama Whysodank dan berhasil dijual di *darkweb* dengan total Rp. 74 juta. Data pengguna yang bocor diantaranya adalah mengenai nama, *email* beserta *hash password*, dan nomer telepon. Pihak Tokopedia dengan sigap segera menanggapi berita tersebut setelah memeriksanya dan mengakui adanya upaya pencurian data pengguna, pihak Tokopedia juga mengklaim bahwa informasi pengguna seperti *hash password* berhasil dilindungi, juga data pembayaran pengguna yang berupa kartu kredit, rekening, dan *e-wallet* OVO tetap aman.

Kebocoran data dapat menimbulkan kerugian, diantaranya adalah jual-beli nomer telepon untuk kepentingan *telemarketing*, *phising* dan *spamming*, lalu data yang bocor juga dapat disalahgunakan untuk meretas layanan lain seperti media sosial atau pembayaran digital, serta membuat akun pinjaman *online* yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Peneliti melakukan observasi awal dan memiliki hasil bahwa ada masyarakat yang mengalami kerugian akibat kebocoran data pengguna Tokopedia pada tahun 2020. Salah satu korban menginformasikan bahwa ia mengalami kerugian hampir mencapai 2 juta rupiah akibat transaksi ilegal di *e-wallet* OVO, korban lainnya juga menjelaskan bahwa ia menjadi korban *spamming* chat di WhatsApp dengan mengatasnamakan sebuah yayasan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga memiliki hasil bahwa ada satu cara untuk mengetahui apakah kita termasuk korban dari kebocoran data atau bukan. Melalui website <https://periksadata.com/> dan hanya

memasukkan *e-mail* maka akan terlihat data apa saja yang sudah berhasil diretas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T. Rahmania, T. Pradekso, and P. Qurrota Ayun pada tahun 2021 dengan judul ‘Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia’ penelitian yang dilakukan oleh A. Betsy Eliasta Roos, D. Setyabudi, dan J. Nur Suryanto Gono pada tahun 2021 dengan judul penelitian ‘Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan *E-Word of Mouth* Terhadap Citra Tokopedia’ memiliki tema penelitian serupa dengan hasil penelitian yang serupa pula. Hasil penelitian dari Thriyani (Thriyani Rahmania, 2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi terpaan berita mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia, dan tidak ada pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Abigail, dkk. (Abigail Betsy E. R., 2021) menjelaskan bahwa berita kebocoran data pengguna Tokopedia tidak memengaruhi citra Tokopedia, dan *e-word of mouth* yang ada tidak cukup kuat untuk memengaruhi citra Tokopedia. Kedua hasil penelitian yang menjadikan masyarakat umum sebagai objek penelitian menjelaskan bahwa terpaan informasi mengenai kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia tidak mampu memengaruhi citra Tokopedia.

Urgensi dalam penelitian ini adalah karena keamanan dan pelayanan dari sebuah perusahaan merupakan tolak ukur kesuksesan yang didalamnya termasuk data privasi pengguna. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh informasi berkualitas terkait kebocoran data privasi Tokopedia terhadap perilaku khalayak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, objek dari penelitian ini merupakan *fandom* dari BTS yang

berdomisili tinggal di Indonesia karena sejalan dengan tujuan kerja sama yang dilakukan antara Tokopedia dan BTS, yaitu ingin membawa masyarakat dan penggemar agar semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka. Teori Atribusi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat perilaku khalayak setelah kasus kebocoran data privasi Tokopedia, yang nantinya lebih fokus mengenai perilaku yang dimiliki oleh khalayak. Perilaku khalayak dilihat berdasarkan faktor internal serta faktor eksternal, dan dalam penelitian ini faktor eksternal diwakilkan oleh informasi berkualitas mengenai kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia pada tahun 2020. Berdasarkan latarbelakang yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh informasi berkualitas terkait kebocoran data privasi Tokopedia terhadap perilaku khalayak.

Informasi adalah kumpulan data atau fakta yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi suatu bentuk yang berguna bagi penerima informasi. Informasi sangat membantu jika seseorang mengkomunikasikannya, yang dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media. Informasi juga dapat dipahami sebagai pesan atau makna yang terkandung dalam sebuah pesan. Informasi dapat memberikan penjelasan atas suatu masalah yang tidak pasti, sehingga informasi tersebut dapat mengurangi tingkat ketidakpastian yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Mc. Leod);(S. Dianingtyas,2014), bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki empat ciri, yaitu : 1) Akurat, informasi yang diterima harus bebas dari kesalahan, dan harus secara jelas mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang tidak akurat nantinya akan menimbulkan banyak gangguan (*noise*). 2) Tepat waktu, informasi yang diterima tidak boleh terlambat dan harus tersedia saat informasi tersebut dibutuhkan, karena informasi yang sudah terlambat tidak memiliki nilai. Informasi

yang tepat waktu juga diartikan sebagai informasi yang sesuai dengan kebutuhan dalam suatu periode waktu tertentu. 3) Relevan, informasi harus bermanfaat bagi individu yang membutuhkan serta informasi yang disajikan harus dapat mendukung sebuah proses informasi sehingga dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. 4) Lengkap, Informasi harus disajikan secara lengkap dan detail dari berbagai sisi. Tidak boleh ada satu bagian yang hilang atau sengaja dihilangkan demi kepentingan sebuah pihak. Tidak semua individu menerima informasi yang berkualitas tinggi, sehingga penerima informasi harus menyaring kembali informasi yang didapatkan sebelum menggunakannya sebagai dasar dalam membuat keputusan. Informasi berkualitas dalam penelitian ini adalah informasi terkait dengan kasus kebocoran data pengguna Tokopedia yang dapat berupa informasi mengenai kronologi kejadian, cara untuk mencegah kerugian, dampak dari kebocoran data tersebut serta informasi lainnya yang berkaitan dengan kebocoran data.

Informasi yang didapatkan oleh khalayak akan memengaruhi perilaku. Perilaku merupakan sebuah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh makhluk hidup. Menurut (Rakhmat, 2018) juga menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat disebabkan oleh setidaknya dua faktor personal, yaitu faktor biologis dan faktor sosiopsikologis, serta faktor situasional yang meliputi aspek objektif dari lingkungan, lingkungan psikososial, serta stimulus. Perilaku khalayak dapat dipahami melalui teori atribusi yang memiliki asumsi dasar seperti yang dikemukakan oleh (Hendri, 2019,) bahwa individu membentuk situasi yang penting untuk dirinya dan tidak ditentukan oleh situasi lain. Atribusi kausalitas pertama kali dianalisis oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Menurut

(Heider);(Rakhmat, 2018) menjelaskan bahwa jika ingin mengamati perilaku sosial, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan apa yang menyebabkan perilaku tersebut. Perilaku yang ada terjadi karena faktor situasional atau personal, dalam teori atribusi bisa juga disebut dengan kausalitas eksternal dan kausalitas internal. Faktor internal disebabkan oleh kepribadian atau kemampuan seseorang, sedangkan faktor eksternal disebabkan oleh faktor situasi tertentu. Faktor eksternal dalam penelitian ini diwakilkan oleh informasi yang berkualitas. Menurut (Kelly);(Rakhmat, 2018) menjelaskan bahwa dalam menyimpulkan kausalitas internal atau eksternal, harus memperhatikan tiga hal, yaitu konsensus yang menggambarkan sebuah situasi yang dianggap umum, konsistensi yang merujuk pada sebuah situasi dimana seseorang akan berperilaku yang sama secara berulang-ulang dalam situasi yang sama pula, dan kekhasan yang menggambarkan berbagai variasi dalam mengamati perilaku seseorang dalam situasi yang berbeda. Kelley menambahkan, jika ketiga hal tersebut berada dalam level yang tinggi, maka individu akan melakukan atribusi kausalitas eksternal.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *fandom* dari BTS, yaitu ARMY yang berdomisili tinggal di Indonesia. *Fandom* merupakan bentuk baru dari khalayak media yang berkembang dari *fans* ketika para *fans* mulai mengasosiasikan diri mereka antar satu sama lain dan mengekspresikannya secara umum. *Fandom* juga terbentuk atas dasar *passion* yang sama terhadap sesuatu yang abstrak. Istilah *fandom* saat ini menjadi ciri khas dunia *k-pop* untuk memanggil satu sama lain atau sebagai tanda bahwa mereka merupakan penggemar dari sebuah grup. Hubungan yang terjadi diantara *fandom* lebih kuat dan dinilai *fanatisme* jika dibandingkan dengan *fans*. *Fanatisme* yang

dimaksud merupakan sebuah bentuk lain dari ketertarikan mengenai sebuah objek, dan dapat memengaruhi perilaku sosial dalam lingkungan tertentu, diantaranya adalah mengenai perilaku konsumen melalui adanya berbagai kepercayaan, makna, serta pengalaman. *Fandom* akan selalu mendukung apa yang *idol favorite* mereka lakukan, termasuk juga mengenail hal kerja sama, dan hal ini dapat membawa pengaruh bagi pihak perusahaan baik dalam hal penjualan atau popularitas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme karena akan menguji teori atribusi yang didalamnya terdapat dua dimensi, yaitu dimensi kausalitas internal dan dimensi kausalitas eksternal. Peneliti juga ingin melihat apakah informasi berkualitas mengenai kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia dapat memengaruhi perilaku khalayak, dan faktor apa yang mendominasi perilaku tersebut. peneliti membuat daftar pernyataan kuesioner penelitian berdasarkan dimensi akurat, tepat waktu, relevan, serta lengkap yang sesuai dengan informasi berkualitas yang mewakili variabel X (informasi berkualitas). Informasi yang diterima harus akurat agar tidak menimbulkan gangguan, artinya informasi harus bebas dari kesalahan dan mencerminkan keadaan sebenarnya. Informasi yang diterima tidak boleh terlambat dan harus tersedia saat dibutuhkan. Informasi harus bermanfaat bagi individu yang membutuhkan sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi yang disajikan harus lengkap dan detail dari berbagai sisi, sehingga tidak ada bagian yang sengaja dihilangkan demi kepentingan sebuah pihak.

Pernyataan kuesioner untuk variabel Y (perilaku khalayak) disusun berdasarkan dimensi kausalitas internal dan kausalitas eksternal dari teori atribusi serta kemudian dibagi menjadi tiga indikator, yaitu konsensus, konsistensi, dan kekhasan.

Faktor internal disebabkan oleh kepribadian atau kemampuan seseorang, sedangkan faktor eksternal disebabkan oleh faktor situasi tertentu. Faktor internal disebabkan oleh kepribadian atau kemampuan seseorang, sedangkan faktor eksternal disebabkan oleh faktor situasi tertentu. Prinsip konsensus menggambarkan sebuah situasi yang dianggap umum. Artinya, jika seseorang dalam situasi yang sama, maka ia akan berperilaku yang sama seperti pada umumnya. Jika seseorang yang sedang diamati bertindak sesuai dengan konsensus umum, maka perilaku tersebut disebabkan oleh faktor eksternal. Prinsip konsistensi merujuk pada sebuah situasi dimana seseorang akan berperilaku yang sama secara berulang-ulang dalam situasi yang sama pula. Jika seseorang berperilaku yang sama secara berulang dalam situasi yang serupa, maka perilaku yang terjadi disebabkan oleh faktor eksternal. Terakhir, Prinsip kekhasan atau bisa juga disebut keberbedaan. Prinsip ini menggambarkan pada berbagai variasi dalam mengamati perilaku seseorang dalam situasi yang berbeda. Artinya, jika seseorang berperilaku yang sama dalam beberapa situasi yang berbeda, maka individu tersebut berperilaku karena didasari oleh faktor internal. Pernyataan kuesioner penelitian akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif karena peneliti menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H0: Informasi berkualitas terkait kebocoran data Tokopedia tidak berpengaruh terhadap perilaku khalayak. Ha: Informasi berkualitas terkait kebocoran data Tokopedia berpengaruh terhadap perilaku khalayak.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial utama yaitu Twitter,

serta media sosial penunjang seperti Instagram, Line, dan WhatsApp. Media sosial Twitter dipilih karena data dari ARMY Census (CENSUS, 2020) menjelaskan bahwa Twitter merupakan media komunikasi kedua yang digunakan oleh *fandom* setelah YouTube, dan Twitter menjadi tempat pertama kalinya kasus kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia terungkap. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan jenis skala *likert* sebagai skala pengukuran karena digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang sebuah fenomena sosial menurut (Kriyantono, 2014). Fenomena sosial dapat juga disebut sebagai variabel penelitian yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Tingkatan skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 tingkatan, yaitu sangat tidak setuju dengan nilai 1 poin, lalu tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan total 4 poin.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian akan mengukur apa yang ingin diukur menurut (Sugiyono, 2019). Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas isi karena (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa validitas isi dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Peneliti membandingkan antara pernyataan kuesioner yang telah disusun dengan konsep informasi berkualitas dan teori atribusi, dengan tujuan agar pernyataan yang disusun sudah tepat dan sesuai dengan apa yang dijelaskan pada konsep informasi berkualitas serta teori atribusi, sehingga dapat disebarluaskan dan diolah untuk mendapatkan sebuah hasil. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product*

Moment karena data bersifat interval, dan untuk melihat melihat apakah tiap item atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur. Uji reliabilitas yang digunakan peneliti adalah *internal consistency* karena dilakukan dengan cara menguji instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dan hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen menurut (Sugiyono, 2019). *Alpha Cronbach* digunakan dalam penelitian ini karena untuk menghitung suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak” melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari ARMY Indonesia. ARMY yang berdomisili tinggal di Indonesia serta aktif menggunakan media sosial Twitter merupakan populasi dari penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini belum memiliki angka pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menarik jumlah sampel dengan *error* sebesar 10%. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya ada pertimbangan tertentu. Berikut adalah kriteria yang peneliti tetapkan untuk mendapatkan sampel penelitian; 1) Menjadi bagian dari ARMY Indonesia minimal sejak tahun 2020. 2) ARMY Indonesia yang memiliki dan masih aktif di dalam *platform* Twitter. 3) ARMY Indonesia yang berumur mulai dari 17 tahun hingga 35 tahun, sehingga mereka memiliki kendali penuh atas dirinya sendiri dalam hal keputusan pembelian. 4) ARMY Indonesia yang menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* dalam berbelanja kebutuhan minimal sejak tahun 2020. 5) ARMY Indonesia yang mengikuti isu kebocoran data privasi pengguna Tokopedia tahun 2020. Perhitungan dengan rumus *Cochran* mendapatkan hasil sebanyak 96 yang

peneliti jadikan sebagai jumlah sampel minimum.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa teknik analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian. Pengujian yang dilakukan diantaranya adalah uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* yang memiliki tiga syarat sampel data, yaitu data sampel bisa untuk jumlah besar maupun kecil, data berskala interval atau *ratio*, dan data tunggu atau belum dikelompokkan pada tabel distribusi frekuensi. Dasar pengambilan keputusan dalam metode kolmogorov smirnov dijelaskan dengan jika nilai *sig* > 0,005 maka *HO* diterima, yang artinya data berdistribusi normal, dan begitu juga sebaliknya. Pengujian selanjutnya adalah uji regresi yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X (informasi berkualitas) dengan variabel Y (perilaku khayak). Pengujian setelahnya adalah uji korelasi yang memiliki tujuan untuk mencari korelasi atau derajat kekuatan hubungan serta membuktikan hipotesis hubungan antara variabel atau skala interval dengan interval lainnya, dan pengujian ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu bergantung dengan variabel lainnya atau disebut juga dengan korelasi *Pearson (Product Moment)* menurut (Kriyantono, 2014).

Menurut (Ghozali, 2018) uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji determinasi untuk mencari nilai pengaruh antar dua variabel, serta mengukur nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel X (informasi berkualitas) terhadap variabel Y (perilaku khayak). Pengujian terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji anova dengan *one way anova* karena bertujuan yang dijelaskan oleh (Siregar, 2017) yaitu untuk menguji rata-rata/pengaruh perlakuan dari suatu percobaan yang menggunakan 1 faktor dan

didalamnya terdapat 3 atau lebih kelompok. Uji anova memiliki asumsi yang harus dipenuhi, yaitu *homogeneity of variance*, *random sampling*, dan *multivariate normality*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menyebarkan kuesioner penelitian dalam periode waktu 12 Februari 2022 - 03 Maret 2022 dan sebanyak 105 kuesioner telah kembali kepada peneliti untuk diolah datanya. Kuesioner disebarluaskan kepada responden penelitian, yaitu ARMY yang berdomisili tinggal di Indonesia. Hampir seluruh responden berjenis kelamin perempuan dengan dominasi berusia 21 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa. Mayoritas responden penelitian berdomisili di pulau Jawa, seperti Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur, dan Provinsi Jawa tengah, namun ada sebagian kecil responden yang berasal dari luar Pulau Jawa, seperti pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Kepulauan Riau, dan Madura. Seluruh responden penelitian memenuhi kriteria responden yang sudah peneliti tetapkan. Responden penelitian merupakan masyarakat Indonesia sudah bergabung menjadi ARMY Indonesia sebelum tahun 2021 dengan usia minimal 17 tahun hingga 35 tahun, memiliki dan aktif menggunakan Twitter, sudah menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebelum tahun 2021, serta mengetahui dan mengikuti kasus kebocoran data privasi pengguna Tokopedia pada tahun 2020.

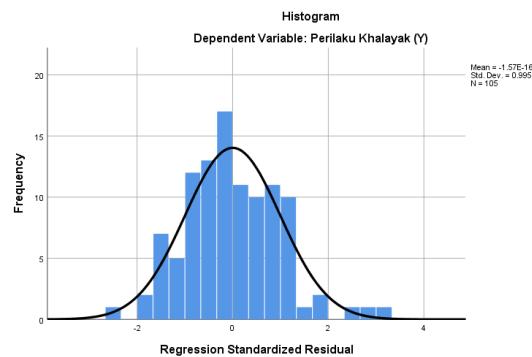
Hasil analisis jawaban kuesioner menjelaskan bahwa informasi mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia yang diterima oleh khayak memiliki kualitas yang baik karena memenuhi empat ciri informasi berkualitas menurut Mc. Leod dalam B.S. Dianingtyas (2014, hal. 6), yaitu informasi dinilai berkualitas jika memenuhi ciri aktual, tepat waktu, relevan, serta lengkap. Berdasarkan Teori Atribusi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh dua

faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Individu yang berperilaku didasari oleh faktor internal memiliki tingkat konsensus yang rendah, artinya individu tidak berperilaku seperti pada umumnya. Lalu memiliki tingkat konsistensi yang rendah, sehingga ia tidak berperilaku yang sama secara berulang dalam situasi serupa, serta memiliki tingkat kekhasan yang rendah juga, artinya ia berperilaku sama dalam beberapa situasi berbeda. Individu yang berperilaku karena faktor eksternal memiliki tingkatan prinsip yang berbeda, yaitu konsensus tinggi, konsistensi tinggi, dan kekhasan tinggi. Individu akan bertindak sesuai dengan konsensus umum, berperilaku sama secara berulang dalam situasi serupa, dan tidak berperilaku sama dalam beberapa situasi berbeda.

Perilaku yang ditunjukkan oleh responden sebagian besar didasari oleh faktor internal. Hal ini dijelaskan oleh jawaban dari dimensi faktor internal yang memiliki hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konsensus yang rendah, konsistensi yang rendah, serta kekhasan yang tinggi. Memiliki jawaban yang hampir mirip dengan dimensi faktor internal, dimensi kedua yaitu faktor eksternal memiliki hasil bahwa hampir seluruh responden memiliki tingkatan konsensus yang rendah, konsistensi yang rendah, serta kekhasan yang rendah dimana seharusnya dimensi eksternal memiliki tingkatan prinsip yang tinggi. Penjelasan yang dilakukan oleh (Kelley);(Rakhmat, 2018) menyatakan bahwa perilaku khalayak dinilai didasari oleh faktor internal jika memiliki tingkat konsensus, konsistensi, serta kekhasan yang rendah. Peneliti menyimpulkan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh responden penelitian didasari oleh faktor internal, karena sebagian besar responden memiliki tingkat konsensus, konsistensi, dan kekhasan yang rendah. Sebagian besar responden tidak berperilaku seperti pada umumnya, tidak berperilaku yang sama secara berulang

dalam situasi berbeda, dan berperilaku sama dalam beberapa situasi berbeda.

Hasil uji normalitas dengan kolmogorov smirnov menjelaskan bahwa nilai sig = 0.200 > 0,05, sehingga H0 diterima yang memiliki arti bahwa data residual berdistribusi normal dan jika dilihat secara visual maka histogram berbentuk seperti lonceng yang dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas secara Visual
Sumber : Diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi sederhana untuk mencari bentuk hubungan yang dimiliki antar variabel, yaitu variabel X (Informasi Berkualitas) dan variabel Y (Perilaku Khalayak) dan menghasilkan persamaan estimasi $Y = 0,985 + 0,367*X + e$, sehingga setiap kenaikan satu unit variabel X (informasi berkualitas) akan menaikkan variabel Y (perilaku khalayak) sebesar 0,367 unit. Pengujian berikutnya adalah uji korelasi dengan rumus *Pearson (Product Moment)* karena ingin melihat tingkat kekuatan hubungan antara variabel variabel X (Informasi Berkualitas) dan variabel Y (Perilaku Khalayak). Hasil perhitungan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,00. Artinya antara variabel informasi berkualitas dengan perilaku khalayak memiliki hubungan atau korelasi dengan tingkat hubungan yang rendah karena terletak diantara 0,20 – 0,399.

Setelah melakukan pengujian korelasi, peneliti juga melakukan pengujian determinasi untuk mengukur nilai kontribusi

antar variabel. Nilai dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa 11,6% dari perilaku khalayak ditentukan oleh informasi berkualitas, dan 88,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel informasi berkualitas. Pengujian terakhir yang peneliti lakukan adalah pengujian anova dengan *one way anova* dengan tujuan untuk menguji rata-rata atau pengaruh dari suatu percobaan yang menggunakan satu faktor. Hasil dari uji anova menjelaskan bahwa H₀ ditolak, dan H_a diterima, artinya informasi berkualitas terkait kebocoran data Tokopedia berpengaruh terhadap perilaku khalayak.

Batasan pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari informasi berkualitas dan teori atribusi yang berkaitan dengan perilaku. Konsep informasi yang dijelaskan dalam penelitian ini dibataskan pada informasi berkualitas dengan empat ciri, yaitu akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Perilaku dalam penelitian ini berfokus pada dua faktor yang menyebabkan perilaku yaitu faktor internal dan faktor eksternal karena teori atribusi melihat bahwa pembentukkan perilaku terdiri dari dua faktor tersebut. Faktor eksternal dalam penelitian ini diwakilkan oleh informasi berkualitas.

Konsep pertama yang akan dianalisis adalah konsep mengenai informasi berkualitas. Hampir seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dengan tingkat kualitas yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan penjelasan bahwa sebagian besar jumlah responden sangat setuju bahwa mereka menerima informasi dari sumber yang terpercaya, seperti portal berita ternama. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka menerima informasi tepat waktu yaitu setelah kejadian kebocoran data berlangsung pada tanggal 2 Mei 2020. Ciri relevan dijelaskan bahwa responden mendapatkan informasi yang bermanfaat serta sesuai dengan apa yang sedang mereka butuhkan pada saat itu, sebagian besar responden setuju bahwa mereka

mendapatkan informasi mengenai pencegahan kerugian akibat kebocoran data yang disebarluaskan langsung oleh Tokopedia melalui akun *e-mail* pribadi para konsumen yang bersangkutan. Ciri terakhir dari informasi yang berkualitas adalah kelengkapan dari informasi itu sendiri, informasi yang diterima oleh khalayak mengenai kebocoran data privasi pengguna aplikasi Tokopedia dinilai lengkap karena sebagian besar dari jumlah responen setuju bahwa mereka telah menerima informasi yang sama dari berbagai sumber.

Berdasarkan hasil analisis peneliti terkait dengan teori atribusi, jawaban pernyataan kuesioner penelitian sesuai dengan teori atribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden, atau dalam penelitian ini yang dimaksud adalah ARMY memiliki tingkat konsensus yang rendah, artinya mereka tidak berperilaku sama seperti masyarakat umum. Sebagian besar responden menyetujui pernyataan yang menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan Tokopedia karena ingin mengikuti *event* kerjasama yang diselenggarakan oleh Tokopedia bersama dengan BTS walaupun mereka sudah menjadi salah satu korban dari kebocoran data privasi pengguna Tokopedia. Perilaku yang ditunjukkan oleh ARMY yang menjadi responden penelitian disebabkan oleh faktor internal. Prinsip kedua yang terkandung dalam teori atribusi adalah konsistensi, artinya seseorang akan berperilaku yang sama secara berulang-ulang dalam situasi yang sama pula. Implementasi yang terjadi dalam penelitian adalah sebagian besar responden memiliki tingkat konsistensi yang rendah karena setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan sebuah aplikasi walaupun sudah menjadi korban dari kebocoran data, karena aplikasi tersebut sedang bekerjasama dengan BTS. Rendahnya tingkat konsistensi yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh faktor internal. Prinsip terakhir yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah kekhasan. Hampir

seluruh responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan memilih *e-commerce* lain setelah adanya kasus kebocoran data di Tokopedia karena tidak bekerjasama dengan BTS. Responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut memiliki tingkat konsistensi yang rendah dan hal ini disebabkan oleh faktor internal. Perilaku yang ditunjukkan oleh responden tersebut terjadi dengan arti bahwa mereka hanya akan menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* jika *e-commerce* tersebut sedang terikat kerjasama dengan BTS walaupun *e-commerce* tersebut sedang mengalami sebuah masalah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa terdapat pengaruh antara informasi berkualitas terkait kebocoran data privasi yang dialami oleh Tokopedia pada tahun 2020 terhadap perilaku khalayak. Perilaku yang ditunjukkan oleh khalayak dipengaruhi oleh terpaan informasi berkualitas yang mereka dapatkan, semakin banyak informasi berkualitas baik yang mereka dapatkan maka mereka juga akan berperilaku baik, begitu juga sebaliknya, jika khalayak lebih banyak mendapatkan informasi yang kurang berkualitas atau tidak layak, maka perilaku yang ditunjukkan pasti akan berbeda pula. Tokopedia melakukan berbagai upaya untuk mengembalikan nama baiknya setelah terjerat kasus kebocoran data, hal ini dilakukan agar mereka tidak kehilangan konsumen yang merupakan hal sangat penting bagi sebuah perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki kebaruan yaitu karena memiliki fokus pada perilaku khalayak atau yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ARMY, yaitu *fandom* dari BTS yang merupakan *brand ambassador* dari Tokopedia. Populasi penelitian menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian ini karena penelitian terdahulu hanya menggunakan masyarakat luas yang

tidak dikelompokkan untuk kemudian dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan ARMY sebagai objek penelitian karena sejalan dengan tujuan kerjasama yang dilakukan antara Tokopedia dengan BTS. Tokopedia ingin menjadi sebuah jembatan penghubungan antara *fans* dan *idol*, dengan kata lain Tokopedia ingin masyarakat indonesia serta penggemar BTS menjadi semakin dekat dengan BTS.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi mengenai kebocoran data dengan perilaku masyarakat, meskipun hubungan pengaruhnya bernilai 0,314 dengan tingkat hubungan yang rendah karena berada diantara 0,20 hingga 0,399. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis Ha diterima bahwa kualitas informasi terkait kebocoran data Tokopedia berpengaruh terhadap perilaku khalayak. Perilaku khalayak atau fandom yang diukur menggunakan teori atribusi dengan dua dimensi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal dengan tiga indicator yaitu konsensus, konsistensi, dan kekhasan, lebih dipengaruhi oleh faktor internal dan terpaan terhadap kualitas informasi yang diterimanya, sehingga semakin baik informasi yang diterimanya maka akan semakin baik pula perilakunya, dan sebaliknya jika khalayak menerima informasi sebanyak atau sesedikit mungkin, maka akan perilaku yang akan ditunjukkan akan bersifat negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Betsy Eliasta Roos, D. Setyabudi, and J. Nur Suryanto Gono, "Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan E-Word of Mouth Terhadap Citra Tokopedia," Interaksi Online, vol. 9, no. 2, pp. 33-39, Feb. 2021. [Online]. Retrieved from :

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30162>
- CENSUS, B. A. (2020). *Result*. Dipetik Oktober 30, 2021, dari BTS ARMY CENSUS: <https://www.btsarmycensus.com/results>
- CNN Indonesia. (2020, Mei 03). *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual*. Dipetik September 29, 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>
- Dianingtyas, Benedicta Salindri (2014) *PENGARUH KUALITAS INFORMASI WEBSITE TERHADAP CITRA PEMERINTAH KABUPATEN WONOGIRI*. Jurnal ilmu Komunikasi. p1-20. <http://ejournal.uajy.ac.id/6666/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Undip.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- katadata. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Dipetik Septmber 29, 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Maula, Rita Nikmatul. "PENGGUNAAN BIG DATA DALAM INTANSI DIBAWAH NAUNGAN PEMERINTAHAN." Forum Keuangan dan Bisnis V, Th. 2016 ISBN : 978-602-17225-6-5
- Ni Wayan I., I Wayan S., dan Ni Nyoman Y. "PENGARUH KREDIBILITAS, DAYA TARIK, KEAHLIAN BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO-GT". *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 3, no. 1, Mar. 2015, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4820>.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- R. Rama Adhypoetra, Y. H. (2018). ANALISIS PENGARUH MENONTON TAYANGAN UTTARAN DI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 257-266. Vol. 1, No. 2 (2018). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.701>
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudibyo, A. (2021). *Jagat Digital Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sugeng. (2018). E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 143-156.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Srisadono, W. (2018). STRATEGI PERUSAHAAN E-COMMERCE MEMBANGUN BRAND COMMUNITY DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMSET. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 167-179. Vol 1, No 1 (2018). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.552>
- T. Rahmania, T. Pradekso, and P. Qurrota Ayun, "Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan

- Tokopedia," Interaksi Online, vol. 9, no. 2, pp. 161-169, Mar. 2021. [Online]. Retrieved from : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30562>
- Tokopedia. (2019, October 07). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. Dipetik September 29, 2021, dari Press Release: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Tokopedia. (2020, July 30). *TOKOPEDIA X BTS LAGI-LAGI TEMBUS WORLDWIDE TRENDING*. Dipetik September 29, 2021, dari Press Release: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/>