

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Abad ke-21 merupakan sebuah awal dari perubahan karena pada abad ini muncul Revolusi Industri 4.0 (*cyber physical system*) yang berpusat pada otomatisasi dan menghubungkannya dengan teknologi siber. Revolusi Industri dikenal juga dengan sebutan *Fourth Industrial Revolution (4IR)*, yaitu era keempat sejak revolusi industri pertama yang terjadi pada abad ke-18. Revolusi Industri 4.0 memiliki ciri utama penggabungan informasi dan teknologi komunikasi dalam bidang industri. Artinya, Revolusi Industri 4.0 menggunakan sebuah sistem cerdas dan otomatisasi dalam menjalankan sebuah industri, dan hal ini digerakkan oleh data melalui sebuah teknologi canggih. Munculnya Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan bagi masyarakat dalam berbagai bidang. Revolusi Industri 4.0 membuat semua hal menjadi lebih efektif, mudah dijangkau, dan dapat meminimalisir pemborosan.

Revolusi Industri 4.0 memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia, sebagai contoh, sistem pabrik yang diciptakan selama revolusi industri menjadi dasar dari terciptanya kapitalisme dan kota-kota modern yang ada sampai saat ini. Revolusi industri juga meningkatkan efisiensi produk, setelah ditemukannya mesin uap, para pelaku usaha dapat memproduksi barang serta jasa dalam waktu yang singkat. Proses produksi yang lebih efisien ini menyebabkan harga produk yang ditawarkan juga mengalami penurunan karena biaya tenaga kerja yang perlu dibayarkan menjadi lebih rendah. Harga baja yang lebih murah saat revolusi industri 4.0 berlangsung juga menjadi alasan untuk dapat mengembangkan infrastruktur seperti rel kereta api dan jembatan.

Revolusi Industri 4.0 muncul setelah adanya Revolusi Digital atau dapat disebut juga dengan Revolusi Industri Ketiga. Revolusi Digital dalam masanya melibatkan pengembangan dari komputer dan IT (teknologi informasi) yang sudah berjalan sejak abad ke-20, sementara Revolusi Industri 4.0 hadir untuk

mewakili cara baru ketika teknologi ditanam atau disatukan dengan masyarakat, bahkan tubuh manusia. Revolusi 3.0 dan Revolusi 4.0 sekilas memang sama, namun Revolusi Industri 4.0 disebut sebagai sebuah era baru, bukan kelanjutan dari Revolusi Digital atau Revolusi 3.0. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari perkembangan dan teknologi dalam Revolusi 4.0 akan mengubah banyak aspek.

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. *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 digital dapat menghubungkan jutaan individu ke jejaring dunia maya. Perkembangan teknologi yang pesat dapat meningkatkan efisiensi bisnis atau organisasi secara drastis, serta membantu meregenerasi lingkungan alam melalui pengelolaan aset yang lebih baik lagi. *IoT (Internet of Things)* memang memiliki banyak manfaat, namun juga memiliki kelemahan karena masih sering terjadi ketika teknologi *IoT* bergerak jauh lebih cepat dibandingkan dengan mekanisme yang tersedia untuk melindungi perangkat dan penggunaannya, hal ini disebut juga dengan istilah peretasan.

Salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang hadir di masa Revolusi 4.0 adalah dengan hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic-Commerce* yang memiliki arti perdagangan elektronik. Melalui *e-commerce*, masyarakat dapat berbelanja berbagai macam kebutuhan secara mudah dan cepat tanpa adanya batasan waktu, dapat melihat berbagai macam pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai, serta dapat membeli produk atau jasa dengan biaya yang lebih murah. Salah satu model dari *e-commerce* adalah *marketplace*, yaitu perantara antara penjual dan pembeli, artinya semua aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan *website* akan ditangani oleh pihak perusahaan. Contoh

marketplace yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, OLX, JD.ID, dan lainnya.

Siregar dalam Sugeng (2018, hal. 144) 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*). E-commerce memerlukan data atau bahkan *big data* dalam proses penggunaannya, karena berhubungan dengan analisis konsumen hingga inovasi produk. Mengutip informasi dari laman resmi Kominfo.go.id yang diakses pada 06 Oktober 2021, *big data* merupakan salah satu dari lima teknologi yang menjadi fokus dalam revolusi industri 4.0. Teknologi lain yang dimaksud adalah *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Cloud Computing*, dan *Addictive Manufacturing*.

Dumbill dalam Maula (2016, hal. 407) menjelaskan bahwa *big data* merupakan sebuah data yang melebihi proses kapasitas dari konvensi sistem *database* yang ada. Data terlalu besar dan terlalu cepat atau tidak sesuai dengan struktur arsitektur *database* yang ada, sehingga untuk mendapatkan nilai dari data, maka harus memilih jalan alternatif untuk memprosesnya. Singkatnya, *big data* adalah kumpulan proses yang memiliki *volume data* dalam jumlah besar, baik terstruktur maupun tidak terstruktur. *Big data* dikembangkan dari sistem *database* umum, namun yang membedakan adalah proses kecepatan, *volume*, dan jenis data yang tersedia lebih banyak serta bervariasi dibandingkan dengan *database* biasa. Data akan terus bertambah karena setiap hari masyarakat akan membagikan apapun secara *online*, baik dengan cara memposting foto, video, membuat cuitan di akun media sosial, bertukar pesan, serta kegiatan lainnya yang memiliki sinyal *real time*. Data dapat terkumpul karena perangkat yang digunakan untuk membagikan saling terhubung, sehingga data menjadi sangat banyak dan bahkan dapat dikatakan sebagai *big data*.

Semua data yang ada dalam Revolusi 4.0 dikatakan sebagai makanan untuk kecerdasan buatan atau yang kita kenal dengan sebutan *Artificial Intelligence (AI)*. AI mendorong inovasi di seluruh jumlah produk serta layanan yang terus bertambah, sehingga semakin banyak data yang dimiliki, maka

semakin baik pula prediksi yang diperoleh. Semakin banyak pengguna media sosial, mesin pencari, atau bahkan *e-commerce*, maka akan semakin banyak pula data pribadi pengguna yang terekspos oleh perusahaan *platform*. Hal ini terjadi karena pihak perusahaan menyadari akan pentingnya nilai data pengguna internet, sehingga pihak perusahaan akan selalu mendorong pengguna untuk semakin aktif di internet. Pengguna menyerahkan data pribadi mereka secara cuma-cuma dengan imbalan yang didapatkan adalah layanan digital gratis.

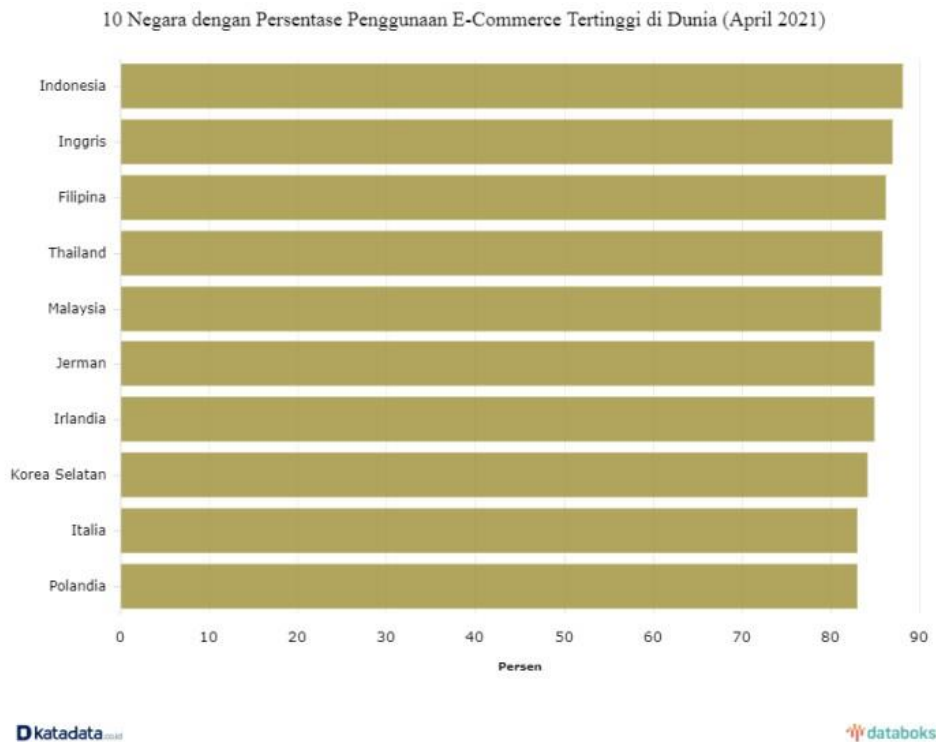
E-commerce membutuhkan dan menghasilkan data yang besar dalam kegiatannya. Data dikumpulkan dan diatur dalam gudang data, di mana perusahaan dapat menangkap, menanyakan, dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respons pelanggan perorangan. Melalui penggalan data, perusahaan dapat menarik informasi yang berguna tentang tren, segmen, dan kebutuhan individu pelanggan. Data yang dimiliki setiap konsumen memiliki fungsi sebagai sebuah langkah dalam menentukan keputusan. Data konsumen yang dimaksud berisikan informasi mengenai nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu, dan bahkan data demografis dan psikografis (kegiatan, minat, dan pendapat).

Data yang dimanfaatkan secara maksimal, akan menguntungkan pihak *e-commerce* karena bisa mendapatkan lebih banyak keuntungan serta prospek dan bisnis lainnya. Perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai transaksi tertinggi. Selain itu, memahami data konsumen juga merupakan sebuah kunci untuk memberikan layanan yang maksimal, sehingga menghasilkan sebuah hubungan yang kuat antara konsumen dan pihak *e-commerce* serta dapat meningkatkan penjualan yang dihasilkan dari rekomendasi positif oleh konsumen dari mulut ke mulut. Hal inilah yang membuat data pelanggan sangat penting bagi pihak *e-commerce*.

Kemudahan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* karena berbagai macam keunggulannya mampu membawa nama Indonesia menjadi peringkat pertama dari sepuluh negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia

yang dapat dilihat dari persentase gambar 1. Indonesia hanya memiliki selisih sebesar 1,2% dengan Inggris yang menempati posisi kedua. Rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah sebanyak 78,6%.

Gambar 1. Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia



Sumber : (katadata, 2021)

E-commerce memiliki peluang untuk terus bertambah dan berkembang seiring dengan kondisi dan situasi yang ada. Data dari Hootsuite yang dijelaskan dalam laman resmi Data Reportal yang diakses pada 29 September 2021, menjelaskan bahwa Indonesia memiliki populasi sebanyak 274,9 juta jiwa dan 202,6 juta diantaranya adalah pengguna internet, serta 170.0 juta jiwa menjadi pengguna aktif media sosial. Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang menjadi pengguna aktif internet menjadi sebuah peluang untuk memunculkan sebuah *e-commerce* baru.

Mengutip informasi dari laman resmi Tempo yang diakses pada 07 Desember 2021, Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat 48,4 persen

sepanjang tahun 2021 sehingga menjadi Rp395 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia sedang berkembang, terbukti dengan adanya lebih dari 30 *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Peringkat pertama *e-commerce* yang memiliki pengunjung web bulanan terbanyak pada kuartal 2 tahun 2021 yang disajikan oleh iprice.co.id dan diakses pada 29 September 2021 adalah Tokopedia, dengan pengunjung web sebanyak 147,790,000 dan disusul oleh Shopee yang memiliki pengunjung web bulanan sebanyak 126,996,700.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin ketat, ditambah dengan kondisi pandemi *covid-19*. Masyarakat dipaksa untuk dapat melakukan segala kegiatan secara *online*, termasuk dalam hal berbelanja kebutuhan hidup. Tingginya jumlah pemesanan *online* karena keterbatasan yang ada selama pandemi dan penerapan PPKM, tentu membawa dampak baik bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, berbelanja melalui *e-commerce* juga dapat memperkecil persebaran virus, karena transaksi dilakukan secara *online*, baik pemesanan, maupun pembayaran. Melihat keadaan yang ada, dapat dipastikan jika *e-commerce* akan selalu berkembang dan meningkat, bahkan dapat memimpin perekonomian di Indonesia.

Pihak *e-commerce* berlomba-lomba untuk selalu memberikan produk, layanan dan fasilitas yang terbaik, agar konsumen tetap menggunakan *e-commerce* tersebut dan tidak pindah ke *e-commerce* lainnya. Tidak hanya memberikan layanan, namun pihak *e-commerce* juga berkompetisi dalam hal kepuasan konsumen, seperti halnya memberikan *voucher discount*, *voucher gratis ongkos kirim*, *voucher cashback*, dan berbagai macam *voucher* lainnya yang menarik konsumen untuk berbelanja. Pihak *e-commerce* juga berusaha untuk membuat iklan dan melakukan promosi semenarik dan seunik mungkin, agar berbeda dengan kompetitor lainnya serta diingat oleh konsumen karena memiliki ciri khas.

Iklan dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam proses pembelian, karena iklan akan memengaruhi sikap konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk. Semakin baik dan menarik sebuah iklan, maka semakin besar peluang untuk disukai para konsumen atau *target market* yang

akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Terpaan iklan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Pihak *e-commerce* dalam kegiatan beriklan memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga tidak hanya fokus pada iklan konvensional seperti beriklan di televisi, majalah, koran, bahkan di *billboard* sekalipun. Pihak *e-commerce* memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk beriklan, atau dapat juga disebut dengan iklan digital. Iklan digital memiliki manfaat untuk dapat menjangkau *target* pasar secara lebih luas dan terarah, bersifat terstruktur dan lebih efisien.

Asumsi dari peneliti melihat bahwa masing-masing pihak *e-commerce* atau khususnya *marketplace* yang ada di Indoensia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada serta lainnya memiliki startegi beriklan untuk menarik minat konsumen. Tokopedia selalu menyampaikan sebuah pesan ditengah usaha untuk menarik perhatian konsumen, salah satu pesan yang mendalam adalah iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dan #CiptakanPeluangmu yang memiliki arti bahwa peluang bisnis itu adalah sesuatu yang harus dijempit bukan hanya ditunggu kedatangannya. Berbeda dengan Tokopedia, dalam hal beriklan Shopee lebih cenderung untuk memberikan penawaran promo yang menarik bagi para konsumen, serta menciptakan berbagai macam jinggle unik untuk menarik perhatian konsumen. Lazada menyajikan iklan dalam bentuk video dengan visual yang menarik serta diiringi dengan narasi mengenai diskon yang sedang berlangsung.

Pihak *marketplace* harus memperhitungkan secara matang iklan yang akan dibuat, baik dari segi pesan, visual, musik, bahkan bintang iklan itu sendiri. Bintang iklan yang memiliki fisik menarik, serta tingkat kredibilitas yang tinggi memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak, karena konsumen merasa yakin dan percaya dengan kredibilitas yang dimiliki bintang iklan tersebut, dengan harapan bahwa penjualan dapat meningkat dan promosi yang dilakukan berhasil. Tidak jarang para brand memutuskan untuk bekerjasama dengan seorang *public figure* hanya untuk meningkatkan popularitas *brand* serta melebarkan *target* pasar. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan situasi ini adalah Tokopedia.

Tokopedia menjelaskan dalam laman resminya Tokopedia.com yang diakses pada 07 Desember 2021, bahwa sejak tahun 2019, Tokopedia memilih BTS, *boyband* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* Tokopedia, dan mereka kembali bekerja sama di tahun 2021. Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* karena perjalanan dan prestasi yang menginspirasi, serta komitmen mereka untuk menyebarkan pengaruh positif secara konsisten. Prestasi BTS yang dijelaskan oleh Tokopedia antara lain adalah sebagai berikut, BTS menjadi salah satu dari Orang Paling Berpengaruh di 2019 oleh majalah *TIME*, menjadi duta *Goodwill UNICEF* dan menyampaikan pidato di depan *General Assembly PBB*, menjadi musisi Korea Selatan pertama yang menempati peringkat 1 di tangga lagu *Billboard 200 Amerika* dengan album tidak berbahasa Inggris, dan masih banyak lagi. Faktor lain yang mendasari kerja sama ini adalah karena BTS memiliki anggota *fandom* yang sangat banyak. Tokopedia berharap melalui kerja sama yang dilakukan dengan BTS, dapat membawa masyarakat serta penggemarnya menjadi semakin dekat dengan sosok inspiratif mereka.

Fandom merupakan sebuah komunitas khalayak media baru. *Fandom* dapat diartikan menjadi lebih sederhana, yaitu sekelompok *fans* yang memiliki jaringan sosial yang menghubungkan satu dengan yang lain berdasarkan kepentingan dan tujuan yang sama. Tidak hanya memiliki hubungan dengan sesama, anggota *fandom* juga memiliki hubungan dengan *public figure favorite* mereka. *Fandom* akan selalu mendukung apa yang *public figure favorite* mereka lakukan, termasuk dalam hal kerjasama dengan suatu perusahaan, terlebih jika perusahaan tersebut memang sudah memiliki *image* yang baik di mata publik. Banyaknya anggota *fandom* yang menyukai salah satu *public figure* tentunya bisa dengan mudah membawa pengaruh yang baik bagi penjualan dan atau popularitas suatu perusahaan, atau bahkan bisa membawa pengaruh yang buruk.

Acara promosi Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia berlangsung pada tanggal 29 Juli 2020 kemarin, di lansir dari lama resmi Tokopedia.com yang diakses pada tanggal 29 September 2021, acara tersebut ditonton oleh 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia (data Nielsen per 30 Juli 2020 dari

11 kota) dan lebih dari 1 juta kali dari kanal *video streaming* Tokopedia Play. Selama 2 jam acara berlangsung, aplikasi Tokopedia telah dikunjungi oleh masyarakat hampir 5 juta kali, lebih dari 5 ribu barang terjual setiap menit, dan lebih dari 40 ribu kotak ‘Tap Tap Kotak’ dibuka per menit. Tidak hanya membuat acara tersebut menarik, menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* berhasil membuat nama Tokopedia menjadi *trending* nomer satu di Twitter baik Indonesia maupun dunia yang dijelaskan oleh gambar 2 . Nama Tokopedia sendiri menjadi populer dan semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar negeri.

Gambar 2. Tayangan WIB Tokopedia bersama BTS menjadi tren nomor 1 di Twitter



Sumber : (Tokopedia, 2020)

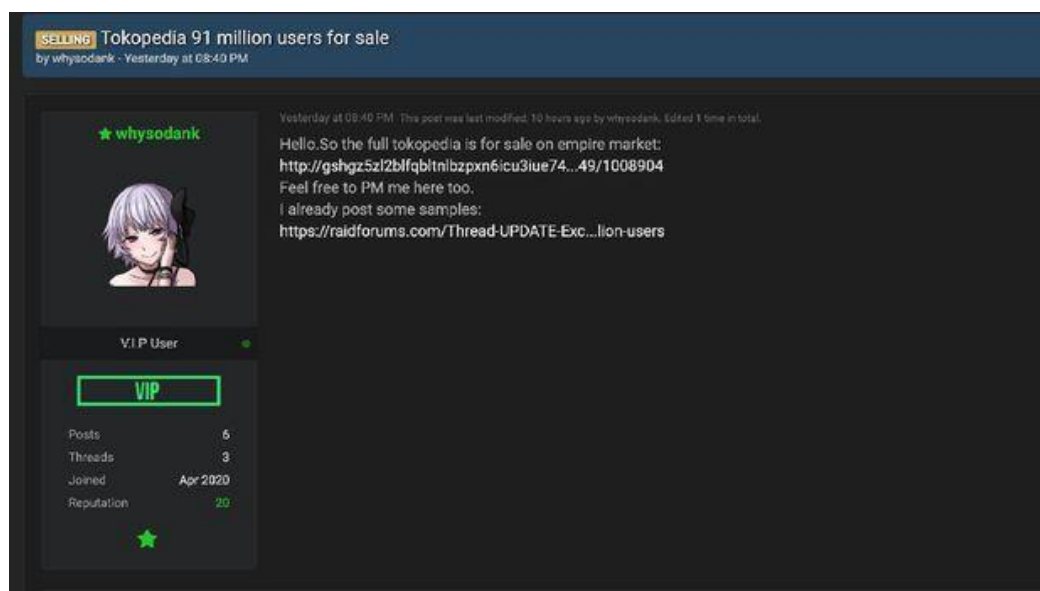
Dibalik kesuksesan yang dimiliki Tokopedia, ternyata pihak Tokopedia pernah mengalami sebuah masalah dengan sebab utama yaitu kebocoran data pengguna. Sekitar 91 juta data akun pengguna Tokopedia berhasil diretas oleh Whysodank pada tanggal 20 Maret 2020 dan dijual di *darkweb* dikutip dari laman resmi CNNIndonesia.com yang diakses pada 29 September 2021. Kebocoran data pelanggan Tokopedia bermula saat peretas Whysodank mempublikasikan hasil peretasan di Raid Forum pada Sabtu 2 Mei 2020, sedangkan peretasan tersebut sudah terjadi pada tanggal 20 Maret 2020. Kemudian pada sore harinya pukul 16:15 WIB, akun dengan *username*

@underthebreach memposting sebuah *tweet* di Twitter mengenai peretasan data dan mengakui sebagai layanan pengawasan dan pencegahan kebocoran data asal Israel. *Tweet* ini disampaikan sambil memberitahu dan mengabarkan akun resmi Tokopedia di Twitter. Dalam tangkapan layar yang dibagikan tersebut, dijelaskan bahwa peretas masih harus memecahkan algoritma untuk dapat membuka *hash* dari *password* para pengguna Tokopedia. Sehingga peretas meminta bantuan peretas lainnya untuk membuka kunci algoritma tersebut.

Gambar 3 dibawah merupakan tangkapan layar yang menyertakan sebagian akun pengguna yang bisa dibuka melalui situs tersebut, dan terlihat beberapa data penting seperti nama, *email*, dan nomer telepon pengguna. Pemilik akun @underthebreach juga menjelaskan bahwa seseorang telah membocorkan basis data Tokopedia, perusahaan teknologi besar asal Indonesia yang menjalankan *e-commerce*. Selanjutnya ia mengatakan jika peretasan dilakukan pada Maret 2020 dan berpengaruh pada 15 juta pengguna, meskipun peretas menyebut masih banyak lagi. Basis data yang berhasil diretas termasuk *email*, *hash password*, dan nama pengguna.

Tweet tersebut mendapat banyak komentar dari pengguna Indonesia. Pada Sabtu pukul 21.00 WIB, pihak Tokopedia mengakui jika ada upaya pencurian data pengguna. Hal ini disampaikan oleh Nuraini Razak, *VP of Corporate Communications*, Tokopedia. Ia juga menjelaskan bahwa Tokopedia memastikan jika informasi penting pengguna, seperti *hash password*, tetap berhasil dilindungi. Namun keesokkan harinya tanggal 3 Mei 2020, Whysodank mengumumkan jika ia telah menjual seluruh data dengan total 91 juta data pengguna Tokopedia di forum *darkweb* bernama EmpireMarket. Kemudian, situs Hackread mengunggag peretasan 91 juta akun Tokopedia dan mengungkapkan bahwa akun yang sudah diretas tersebut dijual dengan harga Rp74 juta. Minggu siang tanggal 3 Mei 2020, pihak Tokopedia mengklaim telah memeriksa dan mengkonfirmasi bahwa data pembayaran pengguna yang berupa kartu kredit, rekening, dan *e-wallet* OVO tetap aman.

Gambar 3. Akun Whysodank di Raid Forums mengumumkan penjualan seluruh akun pengguna Tokopedia di dark web Empire Market.



Sumber : (CNN Indonesia, 2020)

Kebocoran data yang terjadi bukanlah hal kecil yang dapat diabaikan. Informasi dari halaman resmi CNNIndonesia.com yang diakses pada 29 September 2021, menjelaskan bahwa setidaknya ada enam bahaya yang bisa terjadi setelah kasus kebocoran data (CNN Indonesia, 2020). Diantaranya adalah data nomer telepon yang dapat diperjualbelikan untuk kepentingan *telemarketing*, data digunakan untuk modal penipuan *phising* dan *scamming*, data bisa digunakan untuk meretas layanan lain seperti media sosial atau bahkan pembayaran digital, tanggal lahir dan *e-mail* bisa digunakan sebagai modal untuk mengambil alih akun, data yang bocor bisa digunakan untuk membuat akun pinjaman *online* oleh oknum tidak bertanggung jawab, dan *profiling* untuk *target* politik atau iklan di media sosial.

Peneliti telah melakukan observasi awal di media sosial untuk memperkuat data yang akan membantu proses penelitian. Observasi awal ini menghasilkan beberapa data yang merupakan opini dari *netizen* Indonesia mengenai kasus kebocoran data yang menimpa Tokopedia pada tahun 2020. Gambar 4 dibawah menjelaskan bahwa dua orang tersebut merupakan bagian dari korban

kebocoran data Tokopedia yang memberanikan diri untuk mengungkapkannya di media sosial. Orang pertama menceritakan bahwa ia menjadi korban dari pengiriman uang digital (*e-wallet*) OVO yang dilakukan secara ilegal dengan jumlah kerugian hampir mencapai 2 juta rupiah. Berbeda dengan orang pertama, orang kedua yang menceritakan kejadian yang dialaminya tersebut ternyata menjadi korban *spamming* chat di Whatsapp dengan orang yang mengatasnamakan sebagai sebuah yayasan.

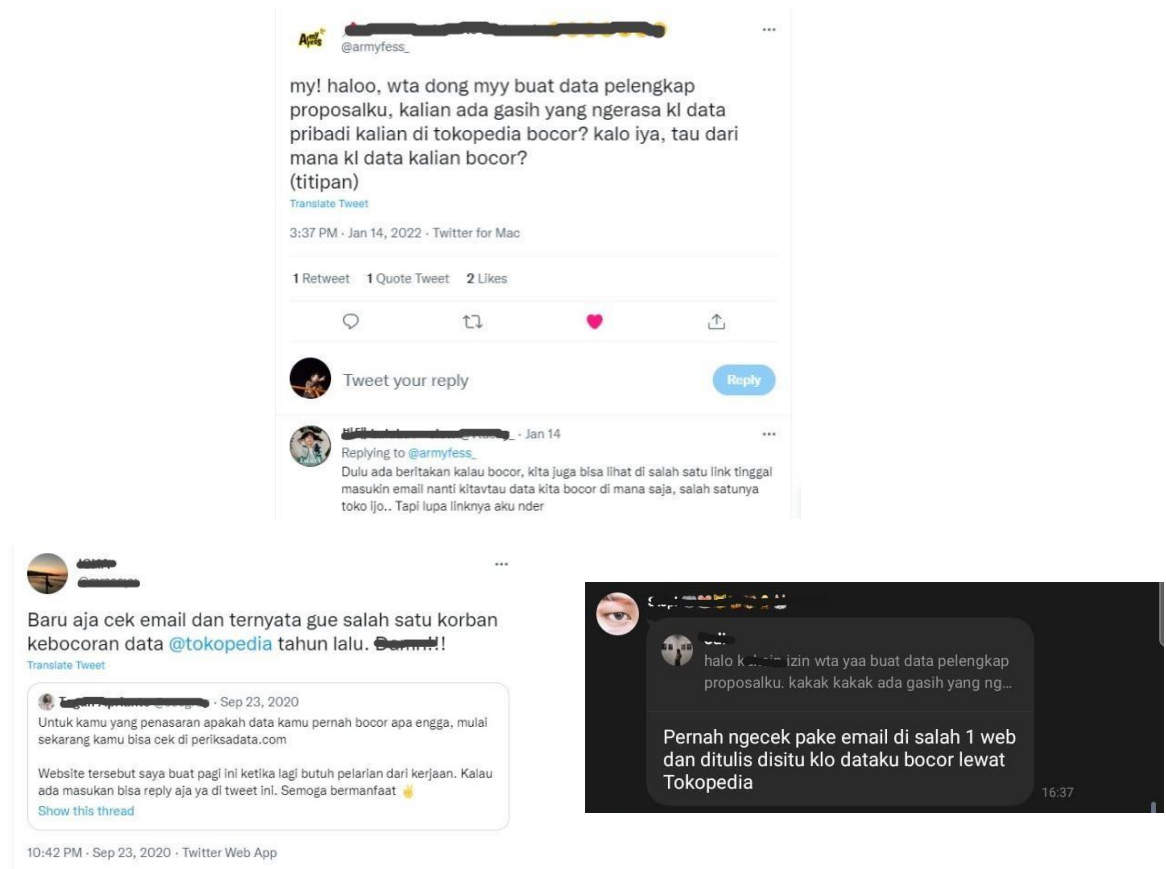
Gambar 4. Tweet Korban Kebocoran Data Tokopedia



Sumber : Twitter.com

Netizen Indonesia lainnya, diantaranya ada yang menjadi bagian dari ARMY Indonesia, memberikan solusi dan cara untuk dapat mengetahui jika *e-mail* yang digunakan untuk aplikasi Tokopedia merupakan korban dari kebocoran data tersebut atau tidak. Cara yang dapat digunakan adalah melalui *website* <https://periksadata.com/>, hanya dengan memasukkan *e-mail* akan terlihat aplikasi mana saja yang membocorkan data pribadi yang dimiliki oleh konsumen dan terlihat juga data apa saja yang mengalami kebocoran, hal ini akan dijelaskan oleh gambar 5 dibawah.

Gambar 5. Cara untuk Mengetahui menjadi Korban Kebocoran Data atau Tidak



Sumber : *Twitter dan LINE*

Penelitian ini merangkum sepuluh penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan dengan topik penelitian yang ingin dilakukan, penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan penelitian dan menambah wawasan serta pemahaman peneliti mengenai penelitian yang ingin diteliti dengan judul Signifikansi Informasi yang Berkualitas terkait Isu Kebocoran Data Privasi terhadap Perilaku Khalayak.

Penelitian yang dilakukan oleh Melinda, dkk. pada tahun 2021 dengan judul 'Citra Tokopedia Pasca Tersandung "Data Pelanggan Bocor" dalam Kompas.com dan CNBC Indonesia' menjelaskan bahwa Kompas.com menonjolkan elemen citra *familiarity* dan *perception* dari Tokopedia, dan CNBC Indonesia hanya menonjolkan citra *familiarity* dari Tokopedia setelah kasus kebocoran data pelanggan yang dilihat dari sisi media dengan sampel 38 berita dari Kompas.com dan 32 berita dari CNBC Indonesia (Melinda, 2021). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Afina Harashta M., dan Arry

Widodo dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung)’ pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Tokopedia, kualitas pelayanan terhadap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan loyalitas konsumen Tokopedia berada pada kategori baik. Sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Setelah terjadi kasus kebocoran data, pihak Tokopedia berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya dengan berbagai macam strategi (Afina Harashta Maisa, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Satryawati pada tahun 2018 dengan judul ‘Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*’, menjelaskan bahwa kualitas antarmuka web berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu kualitas informasi, privasi dan keamanan sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Satryawati, 2018). Ketiga penelitian ini memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena berkaitan dengan sikap masyarakat setelah kejadian kasus kebocoran data yang menimpa Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Thriyani, dkk. Pada tahun 2021 dengan judul ‘Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia’ memiliki tema yang serupa dengan hasil penelitian yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Abigail, dkk. Pada tahun 2021 dengan judul penelitian ‘Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan *E-Word of Mouth* Terhadap Citra Tokopedia’. Hasil penelitian dari Thriyani (Thriyani Rahmania, 2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi terpaan berita tentang 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 penelitian ini memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena berkaitan dengan pengaruh terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia.

Neha Sharma dalam penelitiannya pada tahun 2017 dengan judul '*Big Data Analytics: Impacting Business in Big Way*' menjelaskan bahwa *big data analyzing engine* akan menganalisis data dan memberikan informasi yang sesuai untuk meningkatkan bisnis. Artinya, *big data* sangat penting untuk pelaku bisnis karena dapat meningkatkan bisnis mereka. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *big data* dapat meningkatkan sebuah bisnis (Neha Sharma, 2017). Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Cory Robinson pada tahun 2016 dengan judul '*Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States*' menjelaskan bahwa sejarah kebangsaan, pendidikan, dan pengalaman *e-commerce* memiliki pengaruh pada ketersediaan individu untuk mengungkapkan diri dan risiko yang dirasakan dari pengungkapan saat berbelanja *online*. Sehingga semakin berpengalaman dalam berbelanja *online*, maka memiliki sikap yang positif terhadap pengungkapan *online* (Robinson, 2016).

Renata Thiebaut menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul '*AI Revolution: How Data Can Identify and Shape Consumer Behavior in Ecommerce*' pada tahun 2019, bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab untuk mendorong berbagai sektor ekonomi, sehingga muncul peraturan yang diciptakan sebagai landasan keamanan untuk investasi. *E-commerce* merupakan salah satu industri yang paling diuntungkan, melihat perkembangan yang sangat pesat (Thiebaut, 2019). Ketiga penelitian ini memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan karena berkaitan dengan bagaimana *big data* digunakan dalam *e-commerce*, faktor pengungkapan diri para konsumen *e-commerce*, dan peran pemerintah dalam *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Doddahulugappa Goutama, dan B. V. Gopalakrishna pada tahun 2018 dengan judul '*Customer loyalty development*

in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory', mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan elektronik (*e-trust*), komitmen (*e-commitment*), dan loyalitas kognitif sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Lalu, kepuasan memiliki pengaruh langsung dan positif pada *e-trust* dan komitmen tetapi tidak pada loyalitas kognitif (Doddahuluggappa Goutama, 2018). Pihak *e-commerce* harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Konsumen akan menilai kualitas berdasarkan apa yang mereka rasakan baik dari produk maupun layanan. Pengalaman baik ketika berbelanja yang dirasakan oleh konsumen akan membuat mereka berkomitmen pada sebuah marketplace dan membentuk loyalitas.

Aspek utama dalam berbelanja secara online adalah kepuasan, namun kepuasan juga tidak sepenuhnya berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya sebatas mendapatkan pesanan yang sesuai, namun juga bagaimana pelaku usaha menangani keluhan pasca penjualan dengan segera. Pelaku usaha harus mempertahankan hubungan jangka panjang yang dibangun bersama para konsumen melalui produk berkualitas tinggi serta layanan penjualan yang sangat baik. *E-trust* juga merupakan indikator penting dari *e-commitment* dan loyalitas karena membangun kepercayaan sama besarnya dengan menciptakan *platform* terbaik untuk menjaga hubungan yang unggul serta menjadi salah satu metode kunci untuk meningkatkan loyalitas dalam bisnis internet. Hasil dari penelitian juga menjelaskan bahwa *e-commitment* berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen yang menyukai pengalaman berbelanja dari sebuah *marketplace* ataupun web berbelanja akan melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kumar, dkk. Pada tahun 2016 dengan judul '*Customer Loyalty on E-Commerce*', menemukan sebuah hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang berkaitan dengan pengiriman barang yang sesuai. Penerapan sistem distribusi yang tepat dan sesuai mengarah pada pengiriman tepat waktu yang menciptakan kepercayaan pada penjual (Kumar, 2016). Konsumen yang

sudah memiliki kepercayaan maka secara terulang akan melakukan pembelian lagi hingga mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan, dan setelah mengalami beberapa kali transaksi pembeli maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen setia. Penelitian yang dilakukan oleh Goutama (2018) dan Kumar (2016) memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen *e-commerce*.

Penelitian terdahulu diatas dijadikan sebagai referensi peneliti dalam melanjutkan penelitian mengenai signifikan informasi berkualitas terkait isu kebocoran data privasi tokopedia terhadap perilaku khalayak. Era digitalisasi menekankan pada pola *digital economy* dan *big data*. *Big data* melibatkan proses pembuatan data, penyimpanan, penggalian informasi, dan analisis yang menonjol dalam hal *volume*, *velocity*, dan *variety*. Proses tersebut bertujuan agar mampu mengolah data dengan cepat untuk mendapatkan informasi lebih mendalam yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan berdasarkan data yang didapat, bukan hanya berdasarkan insting dan emosi semata.

Hal yang mendasari penelitian ini adalah kasus kebocoran data pengguna Tokopedia. *Big data* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui iklan atau berbagai macam cara promosi lainnya. *Big data* memiliki nilai yang tinggi dan sangat penting untuk pelaku usaha, namun masih sangat rentan terjadi kebocoran data. Pengguna harus selalu waspada dengan segera resiko mengenai kebocoran data. Misalnya, data yang tersebar luas dapat dimanfaatkan untuk kepentingan *telemarketing*, *phising*, *scamming*, atau bahkan digunakan untuk meretas layanan lainnya.

Kebocoran data bukan hanya tentang nama, nomor telepon, alamat, tempat tanggal lahir, dan data mendasar lainnya, namun juga ada kemungkinan bersangkutan dengan pembayaran, seperti kartu kredit atau *e-wallet* lainnya. Saat konsumen menjadi korban kebocoran data, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan. Pertama, konsumen tetap loyal terhadap perusahaan karena tidak mengetahui bahaya dari kebocoran data yang menyimpannya. Kedua,

konsumen mengerti bahaya yang menimpa dan memutuskan untuk pindah ke perusahaan lain yang dianggap lebih aman.

Penelitian ini perlu dilakukan karena keamanan dan pelayanan dari sebuah perusahaan merupakan tolak ukur kesuksesan. Keamanan layanan untuk pengguna dan kepercayaan pengguna merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, begitu juga halnya dengan data privasi pengguna yang berkaitan dengan penghasilan atau data keuangan. Sejalan dengan kasus yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan menjabarkan lebih rinci secara eksplanatif mengenai perilaku khalayak setelah adanya kasus tersebut berdasarkan data-data yang peneliti dapatkan dilapangan, dan akan diolah menjadi penjelasan yang dapat dimengerti oleh semua orang.

Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana perilaku khalayak setelah adanya kasus kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia. Perbedaan penelitian ini dengan beberapa 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 insipiratif mereka. Melalui kerjasama inilah Tokopedia ingin menjadi jembatan penghubung antara *fans* dan *idol*. 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 fandom tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah ‘Apakah ada pengaruh informasi berkualitas terkait kebocoran data privasi Tokopedia terhadap perilaku khalayak?’

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1.1. Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai Signifikansi Informasi Berkualitas terkait Isu Kebocoran Data Privasi terhadap Perilaku Khalayak, sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta dalam melakukan penelitian yang serupa.

2.1.2. Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengembangan ilmu yang mengarahkan kepada pemahaman mengenai teori atribusi. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sejalan dengan studi Ilmu Komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan yang telah disebutkan, maka kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah agar dapat bermanfaat bagi pembaca untuk dapat memahami mengenai kebocoran data privasi di *e-commerce* khususnya Tokopedia. Sedangkan manfaat dalam bidang akademis adalah peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menunjang perkembangan ilmu komunikasi mengenai teori Atribusi yang berfokus pada perilaku khalayak.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan ini memiliki sistematika penulisan agar memudahkan peneliti dalam menyusun, diantaranya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori komunikasi yang sesuai dengan tema penelitian, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dipilih, populasi dan sampel penelitian, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dari hasil umum sampai hasil mendalam, termasuk juga sumber penelitian yang berupa objek penelitian yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Pembahasan dalam bab ini akan menjelaskan, mengungkapkan, serta memberi jawaban yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian serta saran praktis dan saran teoritis dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi semua sumber dan referensi yang digunakan penulis untuk menunjang kredibilitas penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan data-data penting yang dilampirkan untuk mendukung penelitian, seperti lembar kuesioner, hasil jawaban kuesioner, dan lainnya.