

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin canggih suatu teknologi, semakin banyak pula inovasi – inovasi baru tercipta. Begitu juga dengan kehadiran *Electronic Commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik. Awalnya manusia hanya dibatasi dengan berbelanja ke toko fisik, tetapi di era digitalisasi seperti saat ini, terciptalah suatu inovasi baru yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce* di mana, inovasi ini merupakan layanan untuk masyarakat agar bisa melakukan transaksi secara daring. Maka dari itu, kehadiran *e-commerce* ini membawa suatu kebiasaan baru di tengah masyarakat yang kita kenal dengan sebutan belanja daring. Hanya dengan melakukan pemesanan barang yang ingin kita beli melalui sebuah aplikasi, lalu melewati sejumlah proses transaksi, barang tersebut bisa langsung tiba di tempat kita berada. Selain itu, kegiatan belanja daring ini diperkuat dengan adanya situasi pandemi COVID-19. Sejak mewabahnya pandemi COVID-19 dan masyarakat diimbau untuk di rumah, kegiatan transaksi belanja *online* meningkat pesat. Masyarakat lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online*. (Catriana, 2020)

Seperti yang tertulis dalam artikel yang diunggah oleh katadata.com, salah satu sektor bisnis yang mampu mencetak pasar di tengah pandemi ini adalah *e-commerce*, terutama ritel dan grosir. Pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan kebiasaan berbelanja pun berubah menjadi pemesanan lewat aplikasi. Dalam survei yang dilakukan *Redseer*, terdapat 51% responden yang

mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat *volume* permintaan di *e-commerce* pun melonjak antara 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi. (Pusparisa, 2020)

Namun, belum lama ini, muncul berita yang membawa nama salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia yakni Tokopedia. Tokopedia yang berhasil masuk ke dalam klub perusahaan *unicorn* dengan nilai valuasi lebih dari US\$ 1 Miliar ini mencuri perhatian media, karena kemunculan berita yang menginformasikan bahwa data pengguna Tokopedia mengalami kebocoran. Pada Sabtu, 2 Mei 2020, *e-commerce* yang diklaim sebagai *e-commerce* yang jumlah pengunjungnya nomor satu pada kuartal III, yakni Tokopedia dikabarkan telah diretas *hacker*. 91 juta data akun pengguna dan 7 juta akun *merchant* dikabarkan bocor dan dijual di *Dark Web*. Pada 2019, Tokopedia mengklaim memiliki 91 juta pengguna. Kasus ini terungkap ke publik oleh akun twitter @underthebreach yang mengklaim dirinya sebagai layanan pengawasan dan pencegahan kebocoran data asal Israel. Data yang ditawarkannya berupa User ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor ponsel dan password tersandi. (Fadhilah, 2020)

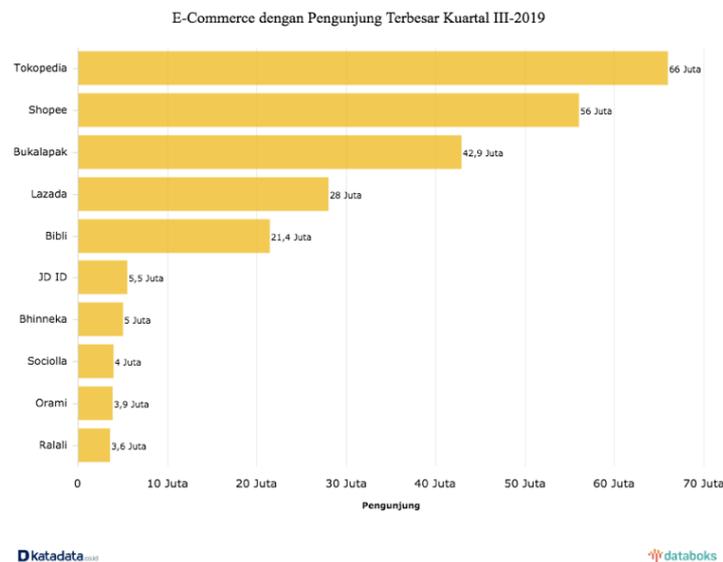
Gambar 1.1 *Southeast Asia's Unicorn Club*



Sumber: Greenhouse, 2019

Akibat kejadian ini, *e-commerce* dengan pengunjung terbesar menurut data dari kuartal III pada tahun 2019 ini menjadi sorotan media, sehingga mendapat berita – berita yang tidak sedap terutama berasal dari media *online*. Pada satu berita yang diunggah oleh tagar.id, seorang ahli Digital Forensik Indonesia Ruby Zukri Alamsyah mengatakan dari skala 1-5 sistem keamanan *e-commerce*, skala 5 adalah yang paling aman, sedangkan sistem keamanan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia, masih di level 2 atau tergolong sangat lemah. Ruby menilai kasus pembobolan 91 juta data pelanggan Tokopedia yang diperjualbelikan di pasar gelap oleh *hacker* merupakan bukti bahwa Tokopedia tidak memiliki sistem yang layak untuk dapat melindungi data pribadi dari pelanggannya. Data pribadi yang dicuri berupa nomor telepon, email, tanggal lahir, dan jenis kelamin. (Behaviour modivication, 2020)

Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar



Sumber: katadata.com, 2019

Pada berita lainnya, seorang pakar keamanan siber, Pratama Persadha, menjelaskan *hacker* yang meretas situs Tokopedia itu pertama kali mempublikasikan hasil peretasannya via situs di *dark web* bernama Raid Forums. Di dalam forum komunitas *hacker* tersebut diketahui, hasil curian data pengguna Tokopedia tersebut dipublikasikan atau dijual menggunakan nama Whysodank. Ditambahkan Pratama, meski *password* masih dalam bentuk acak, namun data lain sudah *plain* alias terbuka. Artinya semua peretas bisa memanfaatkan data tersebut untuk melakukan penipuan dan pengambilalihan akun – akun di internet. Bila nantinya *password* sudah berhasil dibuka oleh pelaku, pastinya salah satu yang akan dilakukan adalah *takeover* akun. (Yuslianson, 2020)

Kejadian ini membuat Tokopedia mendapat gugatan dari Komunitas Konsumen Indonesia (KKI). Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) telah mengajukan gugatan hukum terhadap Menkominfo dan Tokopedia karena gagal melindungi 90 juta data pribadi pemilik akun yang telah dicuri dan dijual di pasar gelap. KKI meminta agar Majelis Hakim menjatuhkan Putusan Provisi dan Putusan Pokok Perkara kepada Tokopedia karena dinilai telah menimbulkan kerugian imateril kepada para pemilik akun. KKI dalam pokok perkara Memerintahkan kepada Tergugat I (Kominfo) untuk menghukum Tokopedia (Tergugat II) untuk membayar denda administratif sebesar Rp 100 miliar yang harus disetor ke kas negara paling lambat 30 hari sejak putusan perkara ini berkekuatan hukum tetap. (Rina, 2020)

Pasca terkonfirmasi kejadian ini, William Tanuwijaya selaku CEO Tokopedia dikabarkan mengirimkan surat kepada para pengguna, yang isi suratnya mengatakan bahwa selama 11 tahun Tokopedia beroperasi di Indonesia, perusahaan

selalu memperhatikan sistem keamanan, dan terus meningkatkannya, dengan tujuan untuk memberikan klarifikasi atas kejadian yang telah menimpa Tokopedia. (Nistanto, 2020). Namun ternyata, pernyataan ini mengundang kritikan dari Ketua Komunitas Konsumen Indonesia (KKI). David selaku ketua dari KKI berpendapat bahwa dengan adanya pemberitahuan dari CEO Tokopedia ini justru membuktikan bahwa Tokopedia tidak bisa menyelenggarakan sistem elektronik dengan aman dan handal, sehingga menurutnya, Tokopedia layak dikenakan denda karena telah membuktikan terjadinya kegagalan dalam menyelenggarakan sistem elektroniknya dengan aman. (Rina, 2020)

Selain itu juga, tanggapan lain dari Tokopedia terhadap kasus ini kembali menggiring kritik karena pernyataan yang dilontarkan oleh *Vice President of Corporate Communications* Tokopedia Nuraini Razak yakni "Tokopedia adalah korban dalam kasus pencurian 91 juta data konsumen Tokopedia oleh *hacker* atau pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab. "Satu fakta yang dapat kami tekankan adalah insiden pencurian data ini merupakan serangan siber yang dilakukan oleh pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab, di mana Tokopedia merupakan korban," ujar Nuraini. (Afifiyah, 2020)

Namun, hal ini kembali dikritik oleh David Tobing yang merupakan penggugat Tokopedia dalam kasus ini, di mana ia mengatakan bahwa sangat mudah dibuktikan kalau SOP (*Standar Operasional Prosedur*) Tokopedia tidak berjalan atau bahkan tidak ada, sehingga beliau mengirim surat ke Kementerian Perdagangan agar Tokopedia di-*blacklist* selama dia belum dapat menangani hal ini dengan baik. (Afifiyah, 2020)

Selain kritik, pada satu berita yang ditulis dalam sindonews.com, kabar ini juga sudah sampai ke seorang anggota Komisi I DPR Hillary Brigitta Lasut, di mana dalam Bincang Sore Live IG SINDOnews memberi tanggapan bahwa polisi harus melakukan investigasi dan melakukan pemeriksaan *security data system e-commerce* lainnya yang belum terjamah oleh *hacker* untuk mencegah agar tidak terjadi kembali hal serupa, karena dari kejadian Tokopedia ini, bisa menjadi potensi kemungkinan buruk yang dapat terjadi dan menimpa penggunanya. (Rochim, 2020)

Jika dilihat kembali, masalah yang dihadapi Tokopedia ini termasuk dalam kategori krisis yang sedang dialami oleh sebuah perusahaan. *Vice President of Corporate Communication* Tokopedia Nuraini Razak menyampaikan bahwa krisis adalah sebuah kejadian di luar dugaan yang biasanya berkembang dari suatu isu atau masalah. Situasi ini kerap datang tiba – tiba, dan memerlukan respons yang cepat dan terkoordinasi. Juga butuh pendekatan yang spesifik pada masing-masing kasus. Tokopedia sempat beberapa kali menghadapi masalah krisis. Seperti isu kecurangan yang melibatkan karyawan internal Tokopedia di Agustus 2018, atau isu kebocoran data 90 juta pengguna mereka di Mei 2020. “Jika tidak ditangani cepat dan tepat, peristiwa mendadak seperti ini dapat berdampak terhadap reputasi yang telah dibangun perusahaan dalam jangka panjang,” kata Nuraini. (Kharisma, 2020)

Krisis sendiri didefinisikan sebagai "persepsi peristiwa tak terduga yang mengancam harapan penting pemangku kepentingan dan dapat berdampak serius terhadap kinerja organisasi dan menghasilkan hasil negatif" (Coombs, 2007b, hlm. 2–3). Salah satu akibat negatif yang terkait dengan krisis adalah rusaknya reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan dapat diartikan sebagai seberapa positif atau

negatif para pemangku kepentingan memandang suatu organisasi. Reputasi perusahaan bersifat evaluatif dan dikembangkan melalui pengalaman langsung dan tidak langsung dengan suatu organisasi (Brown dan Roed, 2001). (Carroll, 2013, p. 271)

Krisis menyebabkan tiga hasil utama bagi perusahaan: Pertama, krisis dapat mendorong pemangku kepentingan untuk mempertanyakan legitimasi perusahaan. Kedua, perusahaan akan dicermati mengenai kontribusinya terhadap penyebab dan perkembangan krisis, dan ketiga, perusahaan dapat disalahkan dan bertanggung jawab atas penyebab atau kontribusi terhadap krisis (Dean, 2004). Dengan demikian, krisis korporasi dapat membawa perusahaan yang terkena dampak ke dalam reputasi buruk, 'yang dapat membahayakan profitabilitas masa depan organisasi, pertumbuhan dan mungkin kelangsungan hidupnya' (Tucker & Melewar, 2005, hlm. 379). Oleh karena itu, kelangsungan hidup perusahaan dan penjagaan reputasinya adalah tujuan yang terikat erat manajemen krisis (Coombs, 2012; Robert & Lajtha, 2002). (Helm & Tolsdorf, 2013, p. 145)

Mengapa hal ini penting untuk di teliti? Dalam menganalisis hubungan antara reputasi dan krisis, reputasi sering diartikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh suatu krisis (Gaultier-Gaillard & Louisot, 2006; Coombs, 2007). Coombs (2012) misalnya menjelaskan bahwa reputasi dirugikan karena krisis melanggar harapan pemangku kepentingan. Seringkali, reputasi yang baik dipercaya dapat memperkuat peluang perusahaan dalam mengatasi krisis. Oleh karena itu, reputasi berfungsi sebagai semacam 'benteng', 'penyangga', atau 'jaring pengaman' yang menyelamatkan perusahaan dari lebih banyak bencana akibat

krisis (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000; Jones et al., 2000; Coombs & Holladay, 2001). (Helm & Tolsdorf, 2013, p. 145)

Pada dasarnya, reputasi adalah suatu aset penting bagi perusahaan. Reputasi merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat. Jadi, jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik, maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan. Oleh karenanya, pengelolaan reputasi secara *continue* (berkelanjutan) sebaiknya dilakukan. Hal ini juga disebabkan reputasi bukanlah sesuatu yang tetap, adakalanya turun. Yang harus dipelihara dan dijaga perusahaan adalah reputasi yang tidak turun ataupun kalau terjadi penurunan tidak sampai memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. (Hamid & Budianto, 2011, p. 149)

Sebagai salah satu aset penting dari suatu perusahaan, reputasi pasti memiliki risiko yang disebut juga dengan risiko reputasi atau *reputation risk*, di mana maksud dari risiko ini umumnya dipahami sebagai ketidakpastian di sekitar keadaan di mana reputasi yang baik dapat 'ternoda' atau berkurang dalam beberapa cara. Jadi, risiko reputasi umumnya dilihat sebagai risiko penurunan nilai, bukan kenaikan nilai. Risiko reputasi dengan demikian 'risiko yang dinilai dalam hubungan kepercayaan, di mana biaya risiko adalah biaya untuk memulihkan kepercayaan yang hilang'. (Honey, 2009, p. 17)

Risiko reputasi sangat banyak dan beragam. Mereka tidak lagi hanya sekedar kegagalan fisik - kesalahan atau kecelakaan manufaktur. Ada beberapa jenis dari risiko reputasi secara umum yakni seperti: (1) Kegagalan keamanan, (2) Kekurangan produk / layanan, (3) Penargetan pesaing, (4) Kebiasaan buruk, (5)

Praktik ketenagakerjaan yang tidak adil, (6) Kerusakan kesehatan, keselamatan atau lingkungan, (7) Inkonsistensi dalam kebijakan / praktik, (8) Tata kelola / etika yang buruk, (9) Intervensi regulasi, (10) Ancaman litigasi, (11) Persepsi pemangku kepentingan yang merugikan. Dalam artian, hal – hal ini dapat meningkatkan potensi tercemarnya reputasi dari suatu perusahaan itu sendiri. (Larkin, 2003, p. 3)

Seperti yang telah tertulis di paragraf sebelumnya, salah satu jenis dari risiko reputasi adalah kegagalan keamanan. Risiko tersebut adalah hal yang dialami oleh Tokopedia di mana, data pengguna Tokopedia berhasil bocor dan diperjualbelikan dengan bebas di internet yang dengan kata lain, Tokopedia sudah gagal dalam melindungi data penggunanya dengan baik. Hal ini tentu merupakan salah satu bentuk kegagalan keamanan yang dapat dialami oleh suatu perusahaan *e-commerce* di mana, data pengguna adalah hal yang paling utama dan harus dijaga ketat oleh perusahaan, karena menyerahkan data pribadi pada saat proses awal penggunaan adalah langkah pertama yang dipercayakan pengguna sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi di *platform e-commerce* tersebut.

Selain itu, risiko ini memiliki potensi diperburuk dengan adanya sorotan dari media. Ketika suatu perusahaan yang besar mengalami suatu krisis, tentu media bisa langsung mengemas kejadian tersebut dan menghasilkan berita – berita mengenai krisis tersebut. Maka dari itu, berita yang ada akan menerpa masyarakat dan memungkinkan terciptanya suatu pandangan mengenai suatu entitas dibenak masyarakat. Seperti yang kita ketahui, terpaan media yang dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *media exposure* merupakan kondisi di mana seseorang membuka diri secara sengaja dan sadar terhadap pesan – pesan media melalui kegiatan

mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut.

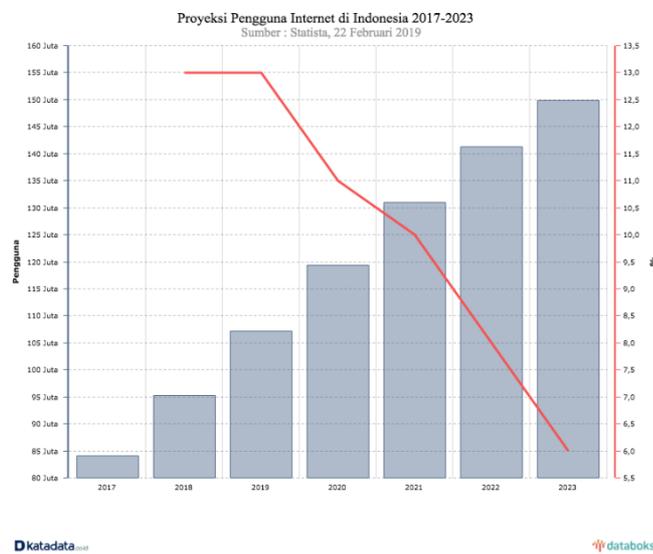
Dalam kejadian ini, media yang berperan adalah media *online*. Keunggulan utama media *online*, tidak hanya pada aspek kecepatan informasinya, tetapi juga pada sifat interaktif, dan multimediana, dan juga pengguna internet dapat terlayani kebutuhannya dalam bentuk apa saja. Media *online* secara khusus terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa, atau media massa yang tersaji secara *online* di situs *website* internet, generasi ketiga setelah cetak dan media elektronik. (Mubaraq, 2020, p. 30)

Media *online* terbagi menjadi dua jenis. Pertama, media massa konvensional (surat kabar, radio, dan televisi) yang berkonvergensi dengan teknologi internet sehingga proses produksi dan distribusi pesan atau informasinya memanfaatkan sarana internet, di samping tetap mempertahankan metode konvensional dalam memproduksi dan mempublikasi konten kepada khalayak. Kedua, media *online* yang murni mekanisme jurnalistiknya menggunakan medium internet atau menyajikan konten melalui saluran internet. Karakter berita pada media ini di antaranya ringkas *to the point*, tidak selalu lengkap dengan unsur 5W + 1H layaknya pakem baku jurnalistik, dan konsep *running news*, yakni sebuah penyajian berita serial yang meniru cara *breaking news* stasiun berita. (Mubaraq, 2020, p. 31)

Maka dari itu, sama halnya dengan media massa, media *online* pun memiliki kekuatan, di mana dengan meningkatnya pengguna internet pada setiap tahunnya menjadi potensi untuk media *online* menjadi salah satu media yang digemari karena, selain menawarkan kemudahan dan kecepatan, informasi yang disediakan

pun beragam dan tidak dibatasi oleh konten yang biasa sudah dikemas dalam koran atau televisi. Media *online* juga lebih fleksibel, karena bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Informasi yang tidak terbatas ini akhirnya memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mengetahui hal – hal yang sedang terjadi baik dalam dan luar negeri. Dengan kata lain, ketika ada suatu masalah yang menimpa suatu perusahaan, dapat dengan mudah juga diketahui oleh masyarakat.

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023.



Sumber: Katadata, 2019

Wartick (1992) mengatakan paparan media terhadap aktivitas spesifik suatu organisasi adalah salah satu faktor yang dapat secara signifikan terkait dengan perubahan reputasi perusahaan. Berargumen bahwa hubungan semacam itu ada secara intuitif menarik, mengingat daya dukung media dan agenda mereka dalam masyarakat modern (Altschull, 1982; Rothman dan Lichter, 1982; Behr dan Iyengar, 1985; Sethi, 1987). Selain itu, peran media yang dipahami dengan baik dalam pengembangan gerakan sosial dan isu – isu sosial (Eyestone, 1978; Bartha, 1982; McFarland, 1982) membuatnya menarik untuk menyarankan bahwa paparan

media terkait dalam beberapa cara signifikan dengan perubahan dalam reputasi perusahaan. Garbett (1988), misalnya, berpendapat bahwa "berita tentang aktivitas perusahaan" adalah salah satu dari enam variabel kunci (bersama dengan realitas kinerja perusahaan, keragaman respons perusahaan, upaya komunikasi, waktu, dan kerusakan memori) yang menentukan citra perusahaan, dan dengan demikian juga reputasi. (Wartick, 1992, p. 33)

Laporan media dapat memainkan peran penting dalam pembentukan reputasi. Sebagian besar informasi yang dipelajari pemangku kepentingan tentang sebuah perusahaan berasal dari laporan media (Deephouse, 2000). Laporan media memberi arti penting pada informasi tertentu, dengan demikian membantu membentuk reputasi (Deephouse, 2000; Wartick, 1992). Pemangku kepentingan sering mengambil sedikit informasi penting saat membuat penilaian reputasi (Carroll dan McCombs, 2003). Ketika pemangku kepentingan memproses laporan media dan informasi lain tentang suatu krisis, informasi krisis tersebut menjadi bagian dari pengalaman tidak langsung yang digunakan untuk membangun reputasi perusahaan. Krisis menonjol dan mudah diingat karena tidak terduga dan negatif (Fishman, 1999). Karakteristik menonjol di antara bagian informasi lainnya memberikan potensi krisis untuk berdampak signifikan pada pembentukan reputasi. (Carroll, 2013, p. 271)

Kejadian ini tentu merupakan suatu isu reputasi di mana, di dalam suatu reputasi ada nilai kepercayaan yang ditanamkan oleh seseorang untuk suatu entitas, dan kepercayaan tersebut dibangun melalui informasi yang mereka baca dan dengar. Masyarakat memperoleh informasi melalui suatu media dan sebelum sampai ke media, tentu tindakan perusahaan yang ditunjukkan pada publik adalah

awal mulanya, seperti bagaimana identitas perusahaan ditunjukkan kepada publik, dan bagaimana citra dari perusahaan tersebut direpresentasikan melalui sarana yang ada karena, pada dasarnya, identitas dan citra bekerja bahu – membahu dengan membantu publik membentuk reputasi organisasi, baik positif maupun negatif, melalui kesan citra yang berulang (Gray dan Balmer 1997, 1998; Markwick dan Fill 1997). (Melewar, 2008, p.13)

Zyglidopoulos, S. C. dalam artikel penelitian yang berjudul *The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance. Business & Society* juga memberikan beberapa pernyataan mengapa ketika suatu kejadian negatif yang terjadi pada sebuah perusahaan sangat memungkinkan untuk menyerang reputasi perusahaan itu sendiri. Pertama, pemangku kepentingan yang menjadi evaluator bisnis reputasi perusahaan bereaksi secara emosional terhadap kecelakaan di mana perusahaan bisnis terlibat dan untuk itu mereka bisa disalahkan. Kedua, selain potensi reaksi emosional mereka, para pemangku kepentingan juga mengevaluasi kecelakaan sebagai peristiwa yang memberi mereka informasi tentang perusahaan bisnis tertentu dan saham mereka di dalamnya. Cukup sering, kecelakaan mengungkapkan bahwa beberapa perusahaan bisnis tidak dapat diandalkan. Dengan kata lain, kecelakaan dapat menarik perhatian publik mengenai sisi yang tidak menarik dari perusahaan. (Zyglidopoulos, 2001, p. 422)

Berbicara soal tindakan perusahaan, hal ini tentu bisa menjadi suatu pembuktian di mana tindakan Tokopedia dalam hal menjaga data – data penggunaanya bisa dinilai. Dengan adanya kejadian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pemberitaan mengenai kasus kebocoran data pengguna ini memang memiliki hubungan dengan perubahan pada reputasi Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya *e-commerce* memang membawa suatu kebiasaan baru di tengah masyarakat yang awalnya penjualan hanya dapat dilakukan secara tatap muka, kini bertransformasi menjadi penjualan secara daring hanya dengan mengandalkan penggunaan internet saja. Namun, karena luasnya dunia internet, perusahaan yang semakin terhubung dan terjalin dengan internet, justru dapat berpotensi untuk menjadi sasaran serangan *cyber*. Seperti yang dialami Tokopedia pada Mei 2020 lalu yang menjadi korban kebocoran data pengguna. Kejadian ini sempat menggemparkan hingga disorot oleh media. Berita mengenai kegagalan keamanan Tokopedia tersebut jadi banyak tersebar secara resmi di media – media salah satunya di media *online*. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan dari berita media *online* itu tentang kebocoran data pengguna itu sendiri dengan reputasi Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta latar belakang yang telah tertulis, berikut pertanyaan penelitian yang telah dikemas:

1. Apakah terdapat hubungan antara terpaan berita media *online* tentang data pengguna dengan reputasi Tokopedia?
2. Seberapa besar hubungan antara terpaan berita media *online* tentang data pengguna dengan reputasi Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dituliskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan berita media *online* tentang kebocoran data pengguna dengan reputasi Tokopedia.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan antara terpaan berita media *online* tentang kebocoran data pengguna dengan reputasi Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi kegunaan yang terjabar sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi tambahan untuk para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa terutama terkait dengan reputasi perusahaan maupun terpaan media.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber informasi untuk Tokopedia terkait dengan krisis yang sedang mereka alami untuk melakukan pemantauan terhadap reputasi mereka dibenak masyarakat dan diharapkan juga bisa menjadi pembelajaran bagi pihak Tokopedia maupun perusahaan sejenis lainnya untuk lebih mengantisipasi masalah – masalah keamanan yang bisa datang secara tiba – tiba dan berpotensi menimbulkan kerugian baik untuk banyak pihak maupun perusahaan itu sendiri.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan berfokus pada cakupan pemberitaan tentang kebocoran data pengguna yang dialami oleh Tokopedia pada periode tertentu yakni mulai dari tanggal 2 Mei 2020 – 30 Juli 2020. Selain itu, sejauh ini belum ada yang secara spesifik dan serupa meneliti hubungan tentang pemberitaan media *online* dengan reputasi perusahaan, sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat terpaan media yang dialami responden dalam penelitian ini merupakan tingkat terpaan media yang biasa dialami dari pesan yang ada pada televisi berdasarkan referensi – referensi yang sudah peneliti temukan dan bukan secara spesifik untuk media *online*. Penelitian ini juga hanya melibatkan pihak – pihak tertentu yang sangat mengenal fitur dan aplikasi Tokopedia dengan baik dan sudah terbiasa dalam menggunakan Tokopedia serta mengetahui pemberitaan ini melalui media *online*. Melalui kriteria yang sudah ditentukanlah yang dijadikan sebagai sampel untuk menemukan data atas hal yang terjadi di lapangan.