

PENGARUH TERPAAN BERITA PERETASAN TOKOPEDIA TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

Sendi Eka Nanda¹, Winda Widyaningsih²
Fakultas Ilmu Komunikasi Gunadarma^{1,2}
sendi.staff@gmail.com¹, windawdyy@gmail.com²

ABSTRAK

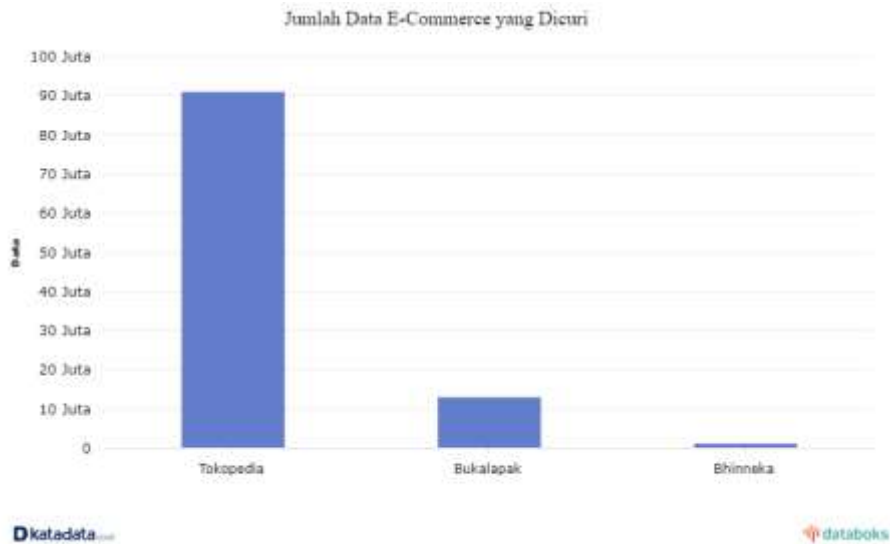
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh terpaan Tokopedia Hacking News terhadap reputasi perusahaan. Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan purposive sampling. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 350 responden yang menggunakan Tokopedia dari total populasi 2.330.000 penduduk Kota Depok dengan menggunakan rumus Slovin. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi IBM Statistics versi 25. Penelitian ini menggunakan teori uses and effect yang menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, sehingga menimbulkan efek bagi pengguna media massa. Konsep kegunaan (use) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan tentang penggunaan media yang menyebabkan atau memberikan cara untuk memahami dan memperkirakan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Begitu juga dalam berita peretasan Tokopedia yang tayang memberikan informasi peretasan data yang dialami Tokopedia kepada publik. Pengetahuan ini akan memungkinkan audiens untuk mengambil pelajaran dan informasi dari berita hacking Tokopedia dan secara otomatis menerima efeknya setelah membaca atau menonton berita. Hasil pengujian model regresi untuk seluruh variabel nilai thitung sebesar $-7,365 > -1,960$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya paparan Tokopedia Hacking News (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Y) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia terhadap reputasi perusahaan sebesar 13,5%, sedangkan faktor lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Hacks, Perusahaan, Reputasi, Paparan Berita, Tokopedia

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern saat ini dapat memberikan dampak yang begitu besar bagi kehidupan manusia, termasuk aktivitas belanja secara daring menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. The Wall Street Journal maupun We are Social menunjukkan peningkatan kegiatan daring yang sangat signifikan, karena banyaknya pengguna aktif internet yang memanfaatkan koneksi *mobile* internet untuk menjalankan aktivitas daringnya. Lembaga survei We Are Social yang bergerak dalam isu tren global infrastruktur internet, dalam laporannya menyatakan bahwa pada Januari 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia adalah sebesar 3 Milyar pengguna dengan prosentasi pertumbuhan sebesar 21%.1 (Indriani, 2017).

Dampak perkembangan internet ternyata menimbulkan masalah baru dalam masyarakat, karena media ini dapat digunakan untuk tindak kejahatan atau yang biasa disebut dengan *cybercrime*. *Cybercrime* merupakan perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan memakai jaringan komputer sebagai sarana atau komputer sebagai objek untuk memperoleh keuntungan ataupun tidak, dengan cara merugikan pihak lain. Kejahatan ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, bahkan lintas negara.



Gambar 1. Grafik Jumlah *E-Commerce* yang Dicuri

Sumber: Databooks (2020)

Seperti yang terlihat pada Gambar 1 bahwa beberapa *e-commerce* di Indonesia dikabarkan telah mengalami peretasan sejak tahun 2019. Peretasan ini diawali oleh Gnosticplayers yang mengklaim mencuri sekitar 13 juta data pengguna Bukalapak. Kumpulan data pengguna itu dihargai US\$ 5.000 atau Rp 74,5 juta dengan kurs Rp 14.900/US\$. Awal Mei 2020 Tokopedia pun mengalami kebocoran data. Terdapat 91 juta data pengguna dan lebih dari tujuh juta data *merchant* berhasil diperdagangkan dengan US\$ 5.000 atau Rp 74,5 juta. Jenis data yang diambil berupa nama, e-mail, dan kata sandi pengguna.

ShinyHunters merupakan dalang kelompok peretas yang juga menyerang Tokopedia. Insiden tersebut menjadi berita utama berbau negatif di berbagai media seperti yang dimuat oleh CNN Indonesia. Peretasan situs juga dialami oleh situs penjualan *eBay* pada tahun 2014 sebanyak 145 juta data pelanggan terancam. *Hacker* merusak database *eBay* yang berisi kata sandi terenkripsi yang otomatis membuka kesempatan bagi *hacker* tersebut untuk mengakses akun pelanggan, insiden tersebut sontak menjadi berita utama berbau negatif di berbagai media untuk *eBay* yang merusak reputasi mereka (Sakuma, 2014).

Kasus-kasus tersebut memberitahukan bahwa peretasan situs dapat memengaruhi reputasi yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Jika situs mengalami peretasan dan kemudian diketahui publik, pelanggan mungkin akan memiliki pemikiran

untuk tidak mempercayai perusahaan itu lagi. Terlebih situs yang juga memberi pelayanan *e-commerce*, pelanggan akan merasa tidak nyaman dan aman untuk menggunakan jasa tersebut lagi.

Berita mengenai peretasan ini bisa menimbulkan persepsi masyarakat yang sering mengikuti berita-berita yang terjadi di Indonesia, masyarakat cenderung mempunyai persepsi kritis dalam menanggapi muatan informasi yang media tayangkan reputasi perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian merupakan arah pelaksanaan penelitian yang akan menguraikan apa saja yang akan dicapai. Biasanya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia terhadap reputasi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang diberi pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy dalam Nurrafiqa, 2018).

Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*. Definisi Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Artinya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang bisa menimbulkan efek tertentu (Effendi, 2018).

Dari definisi komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada satu orang atau lebih untuk menciptakan kesamaan makna antara komunikan dengan komunikator serta dapat mengubah opini, sikap atau perilaku seseorang.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut oleh Bitter, yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut diketahui bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: surat kabar dan majalah—keduanya dikenal sebagai media cetak; radio dan televisi—keduanya dikenal sebagai media elektronik; serta media daring yang dikenal sebagai *new media* (Nugraha, 2018).

Media masa modern menunjukkan sistem dimana pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi dan sikap kepada khalayak beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Berdasarkan definisi di atas bahwa komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang menggunakan media massa dan pesan yang ditujukan kepada khalayak luas dalam waktu yang sama atau serentak. Dalam proses komunikasi massa idealnya terbentuk kesamaan makna antara media massa dan khalayaknya.

Terpaan Berita

Menurut Dr. Willard G. Bleyer mendefinisikan berita adalah “Segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik ialah berita yang paling menarik perhatian bagi jumlah pembaca yang paling besar”. Berita (*news*) adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak (Suhandang dalam Nugraha, 2018).

Tujuan utama dari pemberitaan adalah dibaca, didengar atau ditonton oleh khalayak. Dan satu-satunya sifat umum berita adalah menarik perhatian orang banyak karena peristiwanya maupun penyajian beritanya. Selain itu menurut Rosengren (dalam Rizki 2017) terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

- 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 3) Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Reputasi

Reputasi dipercaya sebagai senjata ampuh dalam menjaga dan memelihara eksistensi sebuah organisasi, bahkan dijadikan sebagai salah satu penjamin untuk tercapainya pertumbuhan di tengah turbulensi dan ketatnya persaingan dunia usaha. Dahulu, para penggiat komunikasi dan korporasi mengandalkan citra (*image*) dan menempatkannya sebagai orientasi capaian utama atau semacam *ultimate goal* pada segala kiprah yang dilakukannya. Kini, mereka beralih pada persoalan terbangunnya “nama baik” atau reputasi (*reputation*) sebagai titik tumpu harapan hidup dan berkembangnya organisasi (Warta, 2017). Indikator reputasi yang diungkapkan Urde dan Greyser (dalam Sitindaon, 2017) yaitu:

1. *Relevance*, berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan, yang berlaku, sesuai.
2. *Trustworthiness*, teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat: kepercayaan diri, keyakinan, iman, kebebasan untuk dicurigai.
3. *Credibility*, sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya.
4. *Recognasibility*, identifikasi dari pertemuan sebelumnya atau pengetahuan. Ingatan, ingat dan mengingat.

Teori Uses and Effect

Teori *Uses and Effects* merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Pada *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa (Iswani, 2019).

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Sifat penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Depok yaitu sebanyak 350 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak 30 responden menggunakan *IBM SPSS 25* maka Variabel X (Terpaan Media) dinyatakan valid karena nilai korelasi pearson lebih besar dari 0,312. Dengan ini maka semua item pernyataan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Kemudian nilai korelasi Pearson dari Variabel Y (Reputasi Perusahaan) dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan mengenai reputasi perusahaan setelah dilakukan uji validitas, dinyatakan valid. Sehingga semua pertanyaan layak untuk diajukan kepada responden untuk menilai untuk menilai reputasi perusahaan Tokopedia. Hal ini semakin didukung dengan hasil uji reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Berita dan Reputasi Perusahaan

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Terpaan Berita	0,862	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,919	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

*Unstandardize
d Residual*

N		350
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,74274479
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	,047
	Positive	,037
	Negative	-,047
<i>Test Statistic</i>		,047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,064 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian model normalitas sebagaimana yang disyaratkan dalam model regresi pengujian Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai pada kolom *Sign* menunjukkan angka sebesar 0.064 yang lebih tinggi dibandingkan 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,719	,414		6,562	,000
	terpaan berita	,020	,025	,043	,810	,418

a. *Dependent Variable: ABS*

Sumber: Hasil Olah Data

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig variabel terpaan berita (X) yaitu 0,418 lebih besar dari 0,05 yang artinya data disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	42.684	.714		59.787	.000
	Terpaan Berita	-.316	.043	-.367	-7.365	.000

a. *Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Y)*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a - bX$$

$$Y = 42,684 - 0,316X$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia (X) terhadap variabel terikat reputasi perusahaan (Y) adalah sebagai berikut:

- a = 42,68 yang berarti bahwa jika tidak ada *terpaan berita* (X) maka nilai konsisten *reputasi perusahaan* (Y) sebesar 42,687.
- b = Nilai koefisien regresi sebesar $-0,316$ berarti setiap penambahan 1% tingkat *terpaan berita* (X), maka *reputasi perusahaan* (Y) akan meningkat sebesar 0,316.

Karena nilai dari koefisien regresi bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa *terpaan berita peretasan Tokopedia* (X) berpengaruh negatif terhadap *reputasi perusahaan* (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 42,687 - 0,316 X$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	42,684	,714		59,787	,000
	terpaan berita	-,316	,043	-,367	-7,365	,000

a. *Dependent Variable*: reputasi perusahaan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh thitung untuk variabel Terpaan Berita (X) sebesar -7,365 Nilai-nilai thitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1 = 350 - 1 - 1 = 348$ dengan nilai t pada tabel distribusi t untuk pengujian dua pihak sebesar 1,960 dan -1,960.

Hipotesis

Ho: Terpaan berita peretasan Tokopedia tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

Ha: Terpaan berita peretasan Tokopedia berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai t hitung sebesar $-7,365 > -1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya *terpaan berita peretasan Tokopedia* (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *reputasi perusahaan* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,367 ^a	,135	,132	3,748

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pengaruh variabel antara *terpaan berita peretasan Tokopedia* terhadap *reputasi perusahaan*, dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi atau daya penentu dimana hasilnya $R\ Square = 0,135\% = 13,5\%$, artinya pengaruh *terpaan berita peretasan Tokopedia* terhadap *reputasi perusahaan*: adalah 13,5% sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Terpaan Berita	Reputasi Perusahaan
Terpaan Berita	<i>Pearson Correlation</i>	1	-,367**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	350	350
Reputasi Perusahaan	<i>Pearson Correlation</i>	-,367**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	350	350

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut dapat dilihat bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin turun terpaan berita peretasan Tokopedia maka akan dibarengi dengan semakin meningkat reputasi perusahaan. Dengan memperhatikan koefisien korelasi sebesar -0,367 berarti korelasinya bersifat lemah dan memiliki bentuk hubungan yang negatif yaitu semakin tinggi terpaan berita peretasan Tokopedia maka semakin rendah nilai reputasi perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	42,684	,714		59,787	,000
	terpaan berita	-,316	,043	-,367	-7,365	,000

a. *Dependent Variable*: reputasi perusahaan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh t hitung untuk variabel *terpaan berita* (X) sebesar -7,365 Nilai-nilai t hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k-1 = 350-1-1 = 358$ dengan nilai t pada tabel distribusi t untuk pengujian dua pihak sebesar 1,960 dan -1,960.

Hipotesis

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai t hitung sebesar $-7,365 > -1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terpaan berita peretasan Tokopedia (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (Y).

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terpaan berita memiliki pengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mooy dkk (2019) yang menyatakan bahwa terpaan berita tragedi Lion Air di Metro TV berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Pengaruh Terpaan Berita Peretasan Tokopedia terhadap Reputasi Perusahaan*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia terhadap reputasi perusahaan adalah 13,5% sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia terhadap reputasi perusahaan, maka saran bagi Tokopedia dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini berita mengenai peretasan Tokopedia memiliki nilai yang rendah sehingga disarankan masyarakat harus banyak mencari informasi atau

- berita di berbagai media mengenai peretasan data, karena hal tersebut sangat penting agar masyarakat dapat memahami risiko yang didapat ketika data pribadi seperti nama, alamat, *e-mail*, kata sandi, data bank, dan data penting lainnya yang berhasil diretas lalu diperjual belikan di beberapa pasar gelap populer (*dark web*), dapat menimbulkan banyak aksi penipuan *online* yang dilakukan oleh kriminal siber dengan mengatasnamakan atau menggunakan identitas yang dicuri.
2. Reputasi yang dimiliki Tokopedia tidak terpengaruh oleh peristiwa peretasan data tersebut dan tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia, namun disarankan Tokopedia agar memberikan proteksi atau lebih meningkatkan sistem keamanan yang dimiliki untuk menghindari terjadinya peretasan data kembali.
 3. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan kelemahan yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan juga dapat memilih objek penelitian yang tidak hanya terfokus pada berita peretasan *marketplace* Tokopedia.

REFERENSI

- Effendi, M. W. (2018). *Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram (Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan Yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram @Humas_Pemkomedan)*. Universitas Medan Area.
- Indriani, M. (2017). Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring pada Online Marketplace System. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(2).
- Iswani, Y. (2019). Pengaruh Menonton Program “I Look “Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana Smkn 04 Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Mooy, M. M., Warouw, D. M., & Kalangi, J. S. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Tragedi Lion Air Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Kelurahan Menembo-Nembo Atas Kec. Matuari Kota Bitung. *Acta Diurna Komunikasi*, 8(2).
- Nugraha, S. (2018). *Pengaruh Pemberitaan Transportasi Online Di Media Daring Terhadap Persepsi Mahasiswa Pengguna Go-Jek (Survei Terhadap Mahasiswa Pengguna Jasa Go-Jek Di Tangerang)*. Universitas Multimedia Nusantara).
- Nurrafiqa. (2018). *Pengaruh Peretasan Situs web Telkomsel Terhadap Reputasi Perusahaan Telkomsel (Studi Korelasional pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
- Rizki, M. A. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung

Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Sakuma, P. (2014). *eBay Tidak Beritahu Pelanggan Soal Peretasan*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/579790/ebay-tidak-beritahu-pelanggan-soal-peretasan>

Sitindaon, J. R. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Situs Online Bukalapak*. Universitas Widyatama.

Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Simbiosis Rekatama Media.