


## Viktimisasi Terhadap Korban Penipuan Dengan Modus Penjualan Album K-POP

Yuli Kurniawaty

Departemen Kriminologi Universitas Indonesia

<b>Article Info</b>	<b>Abstract</b>
<b>Article history:</b> Received 1 Juli 2022 Publish 2 November 2022	<i>Fraud in selling K-Pop albums by unscrupulous business actors in Indonesia has caused the victimization of consumers who are K-pop fans. This condition is common among K-pop fans in Indonesia, but there are not many cases of fraud that end up being reported. Several fraud cases in Indonesia are used to analyze the factors that cause the victimization of consumers who are K-pop fans. Under the routine activity theory, it can be interpreted that the condition of the victim who is vulnerable and worthy as a victim has motivated the offender to commit fraud. In addition, the weak control and protection of victims also affect the victimization of victims.</i>
<b>Keywords:</b> Victimization Victim Fraud K-pop	
<b>Info Artikel</b>	<b>ABSTRACT</b>
<b>Article history:</b> Received 1 Juli 2022 Publish 2 November 2022	Penipuan dengan modus penjualan album K-Pop yang dilakukan oleh oknum pelaku usaha di Indonesia telah menyebabkan viktimisasi kepada konsumen yang merupakan penggemar K-pop. Kondisi ini sering terjadi di kalangan penggemar K-pop di Indonesia, tetapi tidak banyak kasus penipuan yang akhirnya dilaporkan. Beberapa kasus penipuan yang pernah terjadi di Indonesia digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan viktimisasi terhadap konsumen yang merupakan penggemar K-pop. Dengan menggunakan teori aktivitas rutin, dapat dianalisis bahwa kondisi korban yang rentan dan layak sebagai korban telah memberi motivasi kepada pelaku untuk melakukan penipuan. Selain itu, lemahnya pengawasan dan perlindungan terhadap korban juga mempengaruhi terjadinya viktimisasi terhadap korban.
	<p><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</a></i></p> 
<b>Corresponding Author:</b> <b>Yuli Kurniawaty,</b> Universitas Indonesia Email: <a href="mailto:ykurniawaty@gmail.com">ykurniawaty@gmail.com</a>	

### 1. PENDAHULUAN

Tanpa disadari, perkembangan dunia saat ini telah mempengaruhi masuknya pengenalan budaya-budaya luar ke dalam wilayah Indonesia. Salah satunya adalah budaya Korea Selatan yang biasa dikenal dengan “*Korean Wave*” (*hallyu* *한류* dalam bahasa Korea) (Ravina, 2009). Masuknya budaya Korea Selatan ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya penjualan produk makanan Korea Selatan di pasar swalayan; ditayangkannya serial animasi televisi Korea seperti *Tayo the Little Bus*, *Pororo the Little Penguin*, & *Larva*; hingga serial drama dan musik pop (K-pop). Berkembangnya musik K-pop di Indonesia saat ini banyak dipengaruhi oleh grup idola yang menampilkan lagu-lagu ceria dengan tarian koreografi melalui video musik yang sempurna (Kim et al., 2018).

Industri musik K-pop telah menjadi industri yang besar dan sangat menguntungkan di Korea Selatan. Agensi hiburan yang menaungi grup idola dapat meraup keuntungan miliaran dengan menjual album fisik, lagu digital, dan *merchandise* anggota grup idola (Pratamasari, 2016). Data dari Korea Customs Service menyebutkan bahwa ekspor album fisik K-pop telah meningkat 62,1% dari USD 136,2 juta (atau setara dengan KRW 161,8 miliar) pada tahun 2020 menjadi

USD 220,83 juta (atau setara dengan KRW 262,4 miliar) pada tahun 2021. Indonesia bahkan menjadi negara urutan ke-4 yang ikut membeli album fisik K-pop terbanyak setelah Jepang, China, dan Amerika Serikat. Jumlah pembelian album fisik K-pop oleh Indonesia mencapai USD 9,58 juta (atau setara dengan Rp. 141, 9 miliar) (Joo-ri & Hayeon, 2022).

Itu bukan angka yang kecil untuk pembelian album musik. Padahal, musisi di Indonesia sendiri mengakui bahwa album fisik kini sudah hampir menghilang. Era digital dengan layanan *streaming* melalui situs musik legal dan penjualan album digital ternyata membuat musisi takut terhadap kemungkinan pembajakan album, jika mereka tetap mengeluarkan album fisik (Pramantie, 2017). Hal ini berbeda dengan fenomena album fisik K-pop yang justru semakin diminati. Dalam satu kali peluncuran album, perusahaan biasanya mengeluarkan beberapa versi album fisik yang berbeda. Album fisik K-pop memiliki sampul album yang menarik, buku yang berisi kumpulan foto anggota grup idola, CD, poster, hingga *photocard* (kartu foto) salah satu anggota grup idola yang berbeda-beda di setiap albumnya (Rahmadhanty & Jumhur, 2020). Sehingga, tidak heran jika setiap individu akan membeli lebih dari 1 versi album setiap jadwal peluncuran album.

Peluang ini tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan yang menaungi grup idola, tetapi pelaku usaha di Indonesia juga berusaha mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kembali album fisik K-pop. Pelaku usaha memberikan beberapa pilihan bagi konsumen yang ingin membeli langsung dari Korea Selatan. Pertama, tren “jasa titip” yang merupakan jasa pembelian barang sesuai dengan permintaan dari konsumen (Mahesti & Laksana, 2019). Biasanya, jasa ini baru bisa dilakukan ketika pelaku usaha berada di Korea Selatan dan langsung membelikan album fisik yang diinginkan. Album fisik akan dikirimkan kepada konsumen ketika pelaku usaha sudah kembali ke Indonesia. Pelaku usaha mendapat keuntungan dari biaya jasa yang sudah ditentukan untuk setiap barangnya. Kedua, sistem *pre-order* atau sistem PO yang mengharuskan pembeli untuk memesan terlebih dahulu produk yang akan dibeli (Adi, 2013). Sistem PO album K-pop ini biasa dilakukan ketika pelaku usaha ingin membeli album dalam jumlah banyak sekaligus untuk menghemat biaya pengiriman dan bea cukai. Sistem ini memerlukan waktu lebih lama untuk sampai ke tangan konsumen. Sehingga, pelaku usaha terkadang memberi pilihan kepada konsumen untuk mencicil pembayaran pada saat pemesanan dan saat barang sudah sampai di Indonesia. Kesempatan untuk mencicil ini juga digunakan oleh pelaku usaha untuk membuka sistem tabungan kepada konsumen yang merupakan penggemar grup idola.

Sistem tabungan album K-pop ini biasanya dilakukan oleh sekelompok penggemar K-pop ketika grup idolanya akan meluncurkan album baru. Sistem tabungan ini dilakukan karena harga album fisik K-pop yang sudah melewati jasa pengiriman dan bea cukai, menjadi lebih mahal dibandingkan harga asli album fisik yang dijual di negara asalnya. Sedangkan, penggemar K-pop di Indonesia berasal dari berbagai kalangan usia, seperti anak usia sekolah dan belum memiliki penghasilan tetap. Oleh karena itu, sistem tabungan ini dilakukan agar dana untuk membeli album K-pop sudah dapat terkumpul ketika album baru resmi diluncurkan. Namun, sistem ini memiliki banyak celah terjadinya penipuan. Para penggemar diharuskan menyetor sejumlah uang secara kepada orang lain, yang bahkan belum pernah mereka temui secara langsung. Perkumpulan penggemar ini biasanya berkomunikasi melalui media sosial dan terkadang tidak mengetahui nama asli satu sama lain.

Selain itu, sistem PO album K-pop juga sering dimanfaatkan oleh oknum pelaku usaha untuk melakukan penipuan terhadap para penggemar K-pop yang merupakan konsumennya. Salah satu contohnya adalah kasus dugaan penipuan dan penggelapan uang yang dilakukan oleh akun *Twitter* @hwangable pada tahun 2018. Pelaku memanfaatkan celah sistem PO album yang mengharuskan konsumen untuk membayarkan terlebih dahulu barang yang diinginkan sebelum barang sampai ke Indonesia. Namun, barang ternyata tidak kunjung sampai ke tangan konsumen. Menurut pengakuan korban, total kerugian mencapai Rp. 100 juta dan diduga digunakan oleh pelaku untuk menghadiri acara-acara grup idola yang dikaguminya di luar negeri (Azryatiti, 2018; Sanjaya, 2018). Pada tahun 2021, kasus penipuan dengan modus penjualan album K-pop kembali terjadi. Pelaku merupakan salah satu pelajar berusia 16 tahun di Jawa Tengah. Pelaku

menawarkan harga album K-pop yang lebih murah dibandingkan penjual lainnya. Menurut pengakuan korban, ia sudah 2 kali melakukan transaksi dengan pelaku. Kedua pesannya tersebut datang dengan cepat dengan harga yang murah. Namun, pada pemesanan ke 3, pelaku tidak kunjung mengirim pesanan yang totalnya sekitar Rp. 7 juta tersebut. Dari kasus ini, diperkirakan ada puluhan korban dengan kerugian mencapai puluhan juta rupiah (Zamani, 2021; Rachmawati, 2021).

Fenomena “*Korean Wave*”, khususnya terkait musik K-pop dan grup idola Korea, sudah banyak dijadikan sebagai topik pada penelitian terdahulu. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada bagaimana pengaruh musik K-pop terhadap perubahan sosial masyarakat dan anak muda Korea yang bercita-cita menjadi grup idola (Oh & Lee, 2014), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen terhadap pembelian album K-pop (Rahmadhanty & Jumhur, 2020; Iskandar & Zuliestiana, 2021), dampak perilaku konsumerisme terhadap pembelian album dan barang-barang K-pop (Lestari & Tiarawati, 2020; Nisrina dkk, 2020), hingga fanatisme penggemar terhadap musik dan grup idola K-pop (Pan, 2022; Eliani dkk, 2018). Sedangkan, penelitian ini membahas tentang potensi kejahatan dalam penjualan album K-pop dan pengalaman viktimisasi atau pengalaman penggemar K-pop menjadi korban kejahatan tersebut. Sehingga, hal tersebut yang membuat penelitian ini berbeda dan memiliki kebaruan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu.

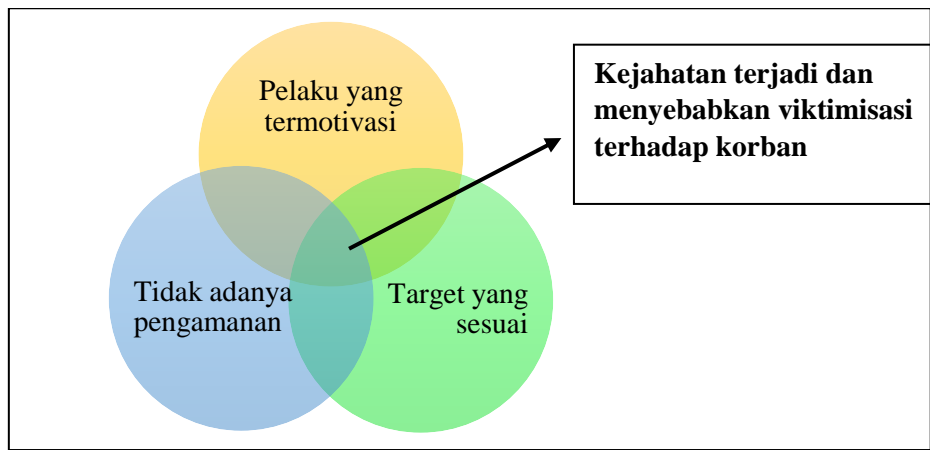
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur yang dilakukan dengan pengumpulan data dari berbagai sumber bacaan, seperti buku, artikel jurnal terdahulu, berita yang relevan dengan permasalahan penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dilakukan dengan menganalisis data dan informasi yang telah dideskripsikan sebelumnya terkait dengan pengalaman korban penipuan penjualan album K-pop menggunakan *Routine Activity Theory* (Teori Aktivitas Rutin).

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Korban didefinisikan oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) sebagai orang-orang yang secara individual atau kolektif telah menderita kerugian, termasuk cedera fisik atau mental, penderitaan emosional, kerugian ekonomi atau dirampas hak-hak dasar mereka, baik karena tindakannya atau kelalaiannya yang melanggar hukum pidana yang berlaku (General Assembly Resolution 40/34, 1985). Korban dalam kasus penipuan penjualan album K-pop ini merupakan individu atau kelompok penggemar K-pop yang menderita kerugian ekonomi dan dirampas hak-haknya sebagai konsumen untuk mendapatkan album yang telah dipesan karena album tidak kunjung datang.

Sedangkan, viktimisasi yang dialami oleh korban kejahatan dapat didefinisikan sebagai hasil dari tindakan yang sengaja diambil oleh seseorang untuk mengeksploitasi, menindas, hingga menyakiti orang lain, untuk mendapatkan kekayaan atau harta benda orang lain secara ilegal (Fisher & Reyns, 2009) dan berdampak pada kerugian psikologis/emosional, cedera fisik, atau kerugian ekonomi (Miller, 2009). Viktimisasi yang dialami oleh korban penipuan penjualan album K-pop ini merupakan bentuk eksploitasi oknum pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan atau kekayaan secara ilegal dan menyebabkan korban mengalami kerugian ekonomi yang tidak sedikit. Salah satu teori tentang viktimisasi yang dapat menjelaskan permasalahan ini adalah teori aktivitas rutin yang diamati dari 3 kondisi yang dapat menyebabkan seseorang terdampak menjadi korban. Kondisi tersebut adalah adanya pelaku yang termotivasi (*motivated offender*), target yang sesuai (*suitable target*), dan tidak adanya perlindungan/pengamanan (*absence of capable guardianship*) (Cohen & Felson, 1979). Hubungan ketiganya dapat dilihat pada Bagan 1 di bawah ini.



**Bagan 1.** Model Viktimisasi Teori Aktivitas Rutin  
Sumber: Cohen & Felson, 1979 (diolah oleh penulis)

Pelaku yang termotivasi adalah pelaku yang telah memiliki motif untuk melakukan pelanggaran atau tindakan kriminal. Mereka yang termotivasi ini biasanya telah memperhitungkan keuntungan dan kerugian atas tindakannya. Keuntungan yang dimaksud dapat berupa keuntungan materi dan kerugiannya adalah kemungkinan ia ditangkap atas pelanggaran atau tindakan kriminal tersebut. Pada fenomena ini, motivasi pelaku dipengaruhi oleh banyaknya penggemar K-pop yang masih pelajar dan tidak memiliki penghasilan tetap. Sehingga, pelaku dapat menawarkan sistem tabungan yang dapat disetor setiap hari atau setiap minggu sampai waktu peluncuran album diumumkan. Selain itu, sistem PO juga menjadi motivasi pelaku untuk menawarkan sistem cicil hingga album tiba ke Indonesia. Dengan kedua sistem ini, maka pelaku akan mendapatkan pembayaran diawal. Selama sistem tabungan dan sistem PO berlangsung, maka uang yang masuk ke dalam rekening dalam jumlah banyak diperhitungkan sebagai keuntungan materi oleh pelaku. Dalam kasus penipuan penjualan album K-pop, pelaku menjadi susah dihubungi dan banyak beralasan saat ditanya kejelasan album K-pop yang dipesan oleh konsumen ketika semua pembayaran telah dilunasi (Rachmawati, 2021). Pada kasus lainnya, korban menduga pelaku termotivasi menggunakan uang para korban dengan total Rp. 100 juta untuk menghadiri acara-acara grup idola yang dikagumi oleh pelaku di luar negeri, seperti *Fan Meeting* di Kuala Lumpur, Mnet ASIAN MUSIC AWARDS di Vietnam, hingga *Fan Meeting* di Macau (Azryatiti, 2018).

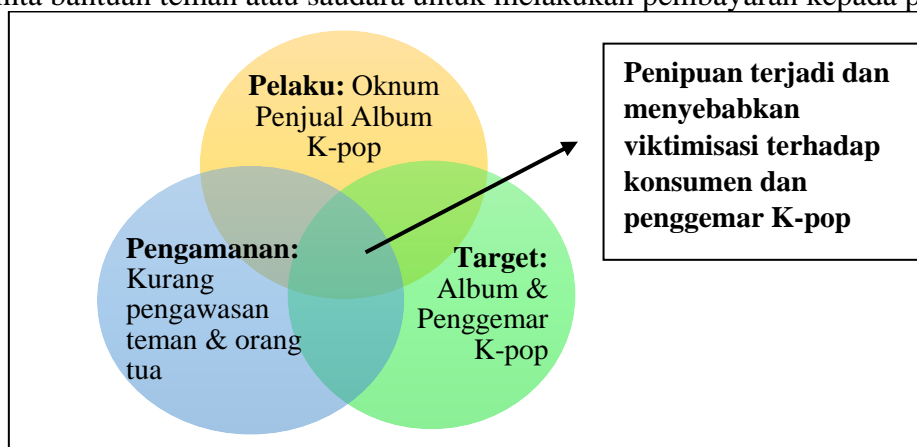
Kemudian, target yang dapat dijangkau adalah pilihan-pilihan yang sering ditemui dan rentan sebagai target. Kriteria target dapat dilihat dari *value* tentang layak atau tidak layaknya target, *inertia* tentang sejauh mana target dapat diambil atau dipindahtangankan, *visibility* tentang seberapa terlihatnya target tersebut, dan *accessibility* tentang seberapa mudah target dijangkau (Cohen & Felson, 1979; Newburn, 2017; Burke, 2013). Pada kasus penipuan penjualan album K-pop ini, targetnya adalah album fisik K-pop dan penggemar K-pop yang berasal dari berbagai kalangan usia. Alasan penggemar K-pop dijadikan sebagai target adalah karena jumlahnya yang banyak, minat beli album K-pop tinggi mencapai 86,1% pada 100 sampel (Rahmadhanty & Jumhur, 2020), ada yang masih berusia sekolah, kurangnya keahlian untuk memesan secara langsung melalui situs penjualan Korea, tidak memiliki akses kartu kredit dan *paypal* untuk digunakan sebagai pilihan pembayaran di situs penjualan Korea, tidak memiliki pengalaman melakukan pembelian dari luar negeri karena harus berurusan dengan jasa pengiriman dan bea cukai, dan juga penggemar K-pop biasanya membeli album dalam beberapa versi berbeda, sehingga mereka akan tertarik dengan harga album yang lebih murah. Selain itu, layak atau tidaknya target dapat dilihat dari nilai ekonomi sebuah album fisik K-pop yang berkisar ratusan ribu rupiah. Pada tahun 2020 saja, harga album BTS Be *Deluxe Edition* mencapai harga Rp. 670 ribu per buahnya (Widyastuti, 2020). Hal ini yang kemudian mendorong pelaku termotivasi karena menemukan target yang sesuai untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Selanjutnya, kondisi lain yang memberi peluang terjadinya penyimpangan dan tindak kejahatan adalah tidak adanya perlindungan atau pengamanan terhadap target kejahatan. Kondisi ini akan meningkatkan motivasi pelaku untuk melakukan kejahatan karena lemahnya pengawasan dalam mencegah terjadinya tindakan yang tidak diinginkan. Pada kasus penipuan di media *online*, salah satu bentuk pengamanan yang sebenarnya sudah dilakukan adalah adanya aturan hukum terhadap pelaku kejahatan. Menurut Pasal 45A ayat (1) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”. Namun, dalam kasus penipuan penjualan album K-pop, belum ada laporan tentang putusan hukum yang dijatuhkan kepada pelaku.

Dalam kasus penipuan ini, sebagian besar korban bertemu dan berkomunikasi dengan pelaku hanya melalui media sosial *Twitter* atau *Facebook* dan layanan bertukar pesan seperti *WhatsApp*. Kegiatan pemesanan melalui sistem tabungan atau sistem PO juga biasa dikomunikasikan melalui media tersebut. Proses viktimisasi terjadi saat korban melakukan transaksi dan pembayaran kepada pelaku. Dalam kondisi ini, memang terdapat pengawasan dan perlindungan yang lemah. Hal ini dikarenakan komunikasi dan transaksi yang dilakukan bersifat dua arah, antara pelaku dan korban tanpa melibatkan orang lain.

Pada kasus ini, perlindungan dan pengawasan sebenarnya dapat dilakukan oleh sesama penggemar K-pop, terutama yang pernah memiliki pengalaman membeli album dengan sistem PO pada pelaku usaha yang dapat dipercaya. Sehingga, sesama penggemar K-pop dapat saling memberi saran tentang toko-toko mana saja yang tidak banyak mengambil keuntungan dan memang terpercaya. Toko-toko ini biasanya menjual album K-pop dengan harga di bawah harga rata-rata pasar karena tidak membebankan biaya pengiriman dan bea cukai kepada konsumen. Toko ini dijalankan oleh penggemar K-pop yang membeli album musik grup idola mereka dengan jumlah banyak untuk mengikuti *event Fansign* atau *Video Call Fansign* yang diadakan oleh situs penjualan Korea atau perusahaan grup idola mereka. Penggemar yang menjalankan toko ini biasanya sudah membeli album terlebih dahulu dan baru akan mempromosikan produknya ketika sudah sampai di Indonesia dengan istilah *ready stock*.

Selain itu, pengawasan dan perlindungan dapat dilakukan oleh orang tua atau keluarga penggemar K-pop. Namun, peran pengawasan orang tua biasanya dihindari oleh penggemar yang berusia sekolah. Ada ketakutan bahwa mereka tidak diperbolehkan membeli atau akan dimarahi karena perilaku konsumtif mereka. Sehingga, banyak dari mereka yang memesan secara pribadi dan meminta bantuan teman atau saudara untuk melakukan pembayaran kepada penjual.



**Bagan 1.** Analisis Model Viktimisasi Penipuan Penjualan Album K-Pop  
 Sumber: diolah oleh penulis, 2022

Bagan di atas merupakan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat pengalaman viktimisasi atau pengalaman korban mengalami kerugian atas kasus penipuan dengan modus penjualan album K-pop. Korban yang merupakan konsumen dan penggemar K-pop dianggap sebagai kelompok rentan dan layak menjadi korban kejahatan ini dikarenakan korban ada yang masih berusia sekolah, serta akses dan keahlian dalam melakukan pemesanan secara mandiri terbatas. Oknum penjual termotivasi untuk “membantu” para penggemar mendapatkan album K-pop dengan membuka sistem tabungan dan sistem PO yang selanjutnya akan dipesankan melalui situs penjualan Korea. Viktimisasi terhadap korban penipuan juga didukung oleh tingginya nilai ekonomi album fisik K-pop dan banyaknya jumlah penggemar K-pop di Indonesia. Sehingga, kondisi tersebut menambah motivasi oknum penjual album K-pop untuk melakukan penipuan dengan modus penjualan album K-pop. Perlindungan dan pengamanan melalui aturan hukum dalam Undang Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ternyata tidak menghalangi pelaku untuk tidak melakukan penipuan terhadap korban. Pengawasan oleh teman yang merupakan sesama penggemar K-pop dan orang tua juga masih lemah, sehingga viktimisasi masih dapat terjadi pada puluhan korban yang melaporkan kasus penipuan ini.

#### 4. KESIMPULAN

Viktimisasi terhadap korban penipuan dengan modus penjualan album K-pop di Indonesia dapat dipengaruhi oleh kondisi seperti motivasi oknum penjual album, adanya target konsumen yang rentan dan layak sebagai korban, serta kurangnya perlindungan terhadap korban. Pada penelitian ini, masalah perlindungan dan pengamanan terhadap korban masih memiliki banyak celah. Korban penipuan penjualan album K-pop ini masih banyak yang tidak melapor, karena takut atau malu jika diketahui telah tertipu. Sehingga, upaya pengawasan akhirnya tidak berjalan optimal.

Hasil analisis penelitian ini dapat lebih berkembang jika kasus penipuan dengan modus penjualan album K-pop lebih banyak dilaporkan dan diselesaikan secara hukum ataupun secara kekeluargaan. Sehingga, analisis terhadap motivasi, target, dan perlindungan terhadap korban dapat dilakukan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini untuk menyusun upaya-upaya pencegahan kejahatan penipuan dengan modus penjualan album K-pop agar tidak terjadi viktimisasi terhadap korban di kemudian hari.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N., & Widiyanto, I. (2013). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey), *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Dalam <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>.
- Azryatiti, Tisa Ajeng Misudanan. (2018). 5 Fakta Miris Kasus Penipuan yang Dilakukan Seorang Fans K-Pop Demi Kejar Oppa, Waspada!. Dalam <https://style.tribunnews.com/2018/05/24/hwangable-5-fakta-miris-kasus-penipuan-yang-dilakukan-seorang-fans-k-pop-demi-kejar-oppa-waspada?page=all&ga=2.186269551.717736813.1617129832-1235303767.1584714297>.
- Burke, Roger Hopkins. (2013). *An Introduction to Criminological Theory*. New York: Routledge.
- Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social Change and Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach. *American Sociological Review*, 44(4), 588. Dalam <https://doi.org/10.2307/2094589>.
- Declaration of Basic Principles of Justice for Victims of Crime and Abuse of Power (General Assembly resolution A/RES/40/34). Dalam <https://www.ohchr.org/sites/default/files/victims.pdf>.

- Eliani, J., Yuniardi, M., & Masturah, A. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. Dalam <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>.
- Fisher, Bonnie S., & Lab, Steven P. (2010). "Victimization, theories of" dalam *Encyclopedia of victimology and crime prevention*, 1, 978-985). USA: SAGE Publications, Inc.
- Iskandar, Putri Zafira & Zuliestiana, Dinda Amanda. (2021). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (studi Pada Penggemar Musik Kpop). *E-Proceeding of Management*, 8(3). Dalam <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14930>.
- Joo-ri, Jung & Hayeon, Kim. (2022). K-pop album exports hit record-high USD 220M last year. Dalam <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=209495>.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1–13. Dalam <https://doi.org/10.12940/JFB.2018.22.6.1>.
- Lestari, Devita Anggraini & Tiarawati, Monika. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). *The Spirit of Society Journal*, 3(2), 66-72. Dalam <https://doi.org/10.29138/scj.v3i2.1084>.
- Mahesti, I. P., & Laksana, I. G. N. D. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Titip Online. *Kertha Negara: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(10), 1-17. Dalam <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Kerthanegara/article/view/54596>.
- Miller, J Mitchell. (2009). 21st Century Criminology: A Reference Handbook. USA: SAGE Publications, Inc.
- Newburn, Tim. (2017). *Criminology*, Third Edition. New York: Routledge.
- Nisrina, Dzakkiyah, dkk. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88. Dalam <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>.
- Oh, I., & Lee, H. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1), 72-93. Dalam <http://dx.doi.org/10.1353/ach.2014.0007>.
- Pan, Yutong. (2022). Analysis on the Motives Being a Fan or Fandom and the Possible Factor That Some Fans Performed Sasaengpaen/Fanatical Behavior. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Dalam <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.220105.049>.
- Pramantie, Caroline. (2017). Musik Era Digital dan Makin Langkanya Album Fisik. Dalam [https://kumparan.com/kumparanhits/fisik?utm\\_source=Desktop&utm\\_medium=copy-to-clipboard&shareID=BvN1aZhEG0xe](https://kumparan.com/kumparanhits/fisik?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=BvN1aZhEG0xe).
- Pratamasari, Annisa. (2016). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case study of SM Entertainment. *Global & Strategis*, 10(2), 221-234. Dalam <https://www.e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/7007>.
- Rachmawati. (2021). Remaja 16 Tahun Dituding Lakukan Penipuan dengan Modus Pembelian Album K-Pop, Ini Kronologinya. Dalam <https://regional.kompas.com/read/2021/04/28/191900778/remaja-16-tahun-dituding-lakukan-penipuan-dengan-modus-pembelian-album-k?page=all>.
- Rahmadhanty, Alya & Jumhur, Helni Mutiarsih. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5429-5433. Dalam <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13777>.
- Ravina, Mark. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-9.

- Sanjaya, Ardhi. (2018). Cerita Lengkap Kasus Dugaan Penipuan Pembelian Album Kpop, Alokasi Uang Rp 100 juta Masih Misteri. Dalam [https://bogor.tribunnews.com/2018/05/25/cerita-lengkap-kasus-dugaan-penipuan-pembelian-album-kpop-alokasi-uang-rp-100-juta-masih-misteri?page=all&\\_ga=2.257072648.2039644155.1656309494-1898062559.1647148562](https://bogor.tribunnews.com/2018/05/25/cerita-lengkap-kasus-dugaan-penipuan-pembelian-album-kpop-alokasi-uang-rp-100-juta-masih-misteri?page=all&_ga=2.257072648.2039644155.1656309494-1898062559.1647148562).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2018 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Widyastuti, Pravritri Retno. (2020). Hasil Studi: Fans K-Pop Rata-rata Habiskan Rp 20 Juta demi Idola, ARMY Rp 7,7 Juta Sekali Belanja. Dalam <https://www.tribunnews.com/seleb/2020/12/23/hasil-studi-fans-k-pop-rata-rata-habiskan-rp-20-juta-demi-idola-army-rp-77-juta-sekali-belanja>.
- Zamani, Labib. (2021). Viral, Cuitan Korban Dugaan Penipuan Pembelian Album K-Pop, Rugi Puluhan Juta Rupiah. Dalam <https://regional.kompas.com/read/2021/04/28/165516878/viral-cuitan-korban-dugaan-penipuan-pembelian-album-k-pop-rugi-puluhan-juta?page=1>.