

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

K-Pop telah menjadi salah satu produk budaya Korea Selatan yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di Barat. Salah satu grup *K-Pop* yang paling terkenal adalah *Bangtan Sonyeondan* atau BTS, yang telah berperan penting dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan ke kancah internasional. Lagu-lagu yang mereka hasilkan telah memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat citra Korea Selatan di mata dunia. BTS telah membawa perubahan besar dalam industri musik Korea Selatan, terutama dengan kesuksesan lagu-lagu berbahasa Korea di industri musik Barat. Lagu-lagu mereka dianggap mampu menyampaikan pesan positif dan memberikan motivasi bagi banyak orang di seluruh dunia, terutama generasi muda. Selain itu, Korea Selatan juga telah berhasil meningkatkan diplomasi budayanya, yang juga berdampak positif dalam meningkatkan kerja sama internasional dengan Amerika Serikat. Sebelum sidang umum PBB ke-76 yang membahas tentang *Sustainable Development Goals (SDGs)*, BTS telah menjadi brand ambassador yang berkolaborasi dengan McDonald, salah satu produk budaya makanan terkenal dari Amerika Serikat. Kolaborasi ini mendapat respon positif dan berhasil menarik perhatian banyak orang di seluruh dunia. Dengan adanya kolaborasi ini, Korea Selatan dan Amerika Serikat mendapatkan manfaat besar, karena berhasil memperkuat citra budaya keduanya di mata dunia¹.

E-Commerce telah menjadi tren yang sangat populer di kalangan masyarakat karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online. Dengan adanya *E-Commerce*, seseorang tidak perlu lagi bertatap muka langsung dengan penjual atau pembeli untuk melakukan transaksi jual beli Cukup dengan mengakses halaman web yang telah disediakan, seseorang dapat melakukan transaksi dengan siapapun, di manapun, dan kapanpun. Hal ini tentu saja membuat waktu menjadi lebih efisien dan efektif karena proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.

¹ ABC News. (2021). *K-Pop* stars BTS perform, speak about youth issues, climate change at UN General Assembly.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan kontribusi besar bagi semua orang dalam melakukan berbagai aktivitas, memungkinkan penyelesaian tugas-tugas dengan lebih efisien berkat penggunaan media yang modern, canggih, dan tinggi teknologi. Inovasi teknologi telah memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menjalankan aktivitas sesuai dengan keinginan dan prinsip-prinsipnya². Dalam era globalisasi yang terus berkembang, budaya luar dengan mudah masuk ke Indonesia. Budaya barat, Jepang, dan Korea menjadi beberapa budaya asing yang ada di negara ini. Keresahan yang dirasakan oleh masyarakat di era digital saat ini adalah bahwa teknologi digital memiliki kemampuan untuk mempercepat proses globalisasi dan membuat dunia semakin terhubung. Meskipun hal ini dapat membawa manfaat, namun koneksi yang semakin erat ini juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti meningkatnya ketegangan digital antara negara maju dan negara berkembang. Selain itu, adanya teknologi digital juga berpotensi untuk meningkatkan ketidakmerataan distribusi kekayaan dan sumber daya di seluruh dunia.³

Meskipun westernisasi sudah terjadi lebih dulu, masyarakat Indonesia tidak sepenuhnya menerima budaya tersebut karena bertentangan dengan nilai-nilai budaya yang telah ada sejak zaman nenek moyang⁴. Budaya yang terakhir masuk ke Indonesia adalah Korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave*. Fenomena "*Korean Wave*" atau *Hallyu* telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang pesat akibat globalisasi, yang membuat antusiasme publik terhadap *Korean Wave* semakin besar⁵. *Korean Wave* atau gelombang Korea dimulai dari industri hiburan seperti musik, drama, dan variety show yang memperkenalkan budaya Korea dengan baik. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea telah diadopsi dalam kehidupan sehari-hari para penggemar, termasuk dalam hal *fashion*, *make up*, perawatan kulit ala Korea, makanan, gaya bicara, dan bahasa. Dampaknya

² Evingrum, S. (2021). Kolerasi Antara Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dengan Perubahan Hukum Dan Sosial Dalam Masyarakat. *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*.

³ Yunita, A. R., Sari, S. P., Putri, F. E., Felissia, D. S., Fadhillana, Y. R., & Arizzal, N. Z. (2023). Hukum Perdata Nasional di Era Digital: Tantangan dan Peluang Dalam Perlindungan Data Pribadi. *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*.

⁴ Hanny Fahirra and Anik Lestari Andjarwati, 'Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), 148–159.

⁵ Bhaskara, Ign.L.Adhi. 2019. Hubungan Diplomatik : Mengapa Semakin Banyak Warga Korsel Belajar Bahasa Indonesia?. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-semakin-banyak-warga-korsel-belajar-bahasa-indonesia-der2>

terasa signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berbeda dengan westernisasi yang kurang disukai oleh sebagian masyarakat, budaya Korea lebih mudah diterima karena diterima karena memiliki kesamaan dengan budaya Asia.

Generasi milenial di Indonesia saat ini menganggap bahwa budaya Korea memiliki pengaruh yang positif dalam kehidupan mereka. Mereka dapat memperoleh wawasan baru dalam aspek sosial budaya dan belajar bahasa Korea secara otodidak. Penelitian yang dilakukan oleh Ameyrista dan rekan-rekannya juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belajar secara informal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang budaya Korea, memiliki pemikiran yang terbuka, dan mendapatkan pengetahuan tentang berbagai kehidupan dan profesi yang ditampilkan⁶. *Fanbase K-Pop* yang besar dan setia di Indonesia telah menciptakan pasar yang menjanjikan bagi ekonomi Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Namun, menjadi seorang *K-Pop* *ers* memerlukan pengeluaran yang tidak sedikit untuk tiket konser, album, *merchandise*, *voting*, dan produk yang dipromosikan oleh idolanya. Selain itu, impian para penggemar *K-Pop* untuk mengunjungi Korea Selatan juga memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata negara tersebut. *Korean Wave* atau gelombang Korea dikenal sebagai fenomena budaya Korea yang populer dan modern, mencakup musik, drama TV, kuliner, gaya hidup, *fashion*, dan kecantikan. Budaya Korea saat ini diminati oleh berbagai kalangan, terutama remaja di Indonesia. Drama TV Korea (*K-Drama*) dan musik *Korean Pop* (*K-Pop*) menjadi bagian dari *Korean Wave* yang sangat digemari di Indonesia. *K-Drama* menarik perhatian karena membawa suasana dan kebudayaan baru, sehingga memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan kepada penonton. Hal ini juga memberikan kontribusi ekonomi bagi negara tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan para penggemar untuk membeli tiket konser secara *online*, tanpa harus mengantri di loket penjualan.

Pada abad ke-21 ini, Indonesia memiliki populasi generasi milenial terbesar di dunia, sebanyak 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94 persen dari total penduduk, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Generasi ini termasuk dalam kelompok

⁶ Sovia Ardina Ameyrista Perdana, Muhammad Firza Akbary, Rakha Gandawa Kusuma, 'Analisis Dampak Fenomena Konsumerisme Budaya Korea: K-Drama Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya', 1999 december (2006), 1-6

usia produktif⁷. *Generasi Z* atau *Zoomers*, yang juga dikenal sebagai generasi *strawberry*, merasakan dampaknya dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri hiburan dan musik. Akses internet yang semakin meluas dan penggunaan *smartphone* yang tinggi di Indonesia telah membuka peluang baru, termasuk dalam transaksi jual beli tiket konser. Perkembangan industri hiburan dan musik di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam transaksi jual beli tiket konser, terutama untuk konser-konser besar seperti *K-Pop* yang sangat diminati oleh penggemar di seluruh dunia. *Generasi Z* memainkan peran penting dalam mempengaruhi tren dan pola konsumsi di industri hiburan, menciptakan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.⁸

Meskipun *K-Pop* sudah terkenal sekarang, tidaklah mudah bagi mereka untuk memasuki pasar global sebelum *Hallyu* muncul. Pada awalnya, *K-Pop* hanya populer di negara-negara dengan budaya yang mirip, seperti yang didasarkan pada konfusianisme dan pengaruh China. Sejak abad ke-20, Amerika Serikat mendominasi industri *audio visual*, sehingga bahasa Inggris menjadi bahasa utama dalam industri budaya⁹. Namun, kemunculan *Hallyu* menunjukkan bahwa lanskap budaya global bisa berubah, meskipun sebelumnya bahasa Eropa non-Inggris seperti Perancis atau Italia lebih berpengaruh. Meskipun demikian, fenomena global budaya pop Korea telah menantang pandangan bahwa hegemoni budaya akan tetap sama di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa *K-Pop* memiliki potensi untuk terus berkembang dan meraih kesuksesan di pasar *global*¹⁰. Korea mengalami perkembangan yang melibatkan berbagai bidang, termasuk budaya. Mereka mengambil banyak elemen budaya dari negara lain, seperti gaya hidup Amerika dan sistem pendidikan yang terinspirasi oleh filosofi budaya Eropa serta modernitas yang dipengaruhi oleh budaya Jepang¹¹. Secara mendasar, Gelombang Korea atau *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya Korea di luar negeri. Istilah ini berasal dari bahasa Korea, di mana "*Hallyu*" berarti "arus" atau "aliran" dan "*Han*" merujuk pada Korea. Istilah

⁷ <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>

⁸ Amirudin. 2017. Media, Ranah dan Dinamika Permainan. *Endogami: Jurnal kajian Antropologi*, Vol. 1 Nomor 1 Desember 2017.

⁹ Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: a New Approach from a Business Perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15–36. <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>

¹⁰ Oh, I., & Lee, H.-J. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: *K-Pop* and YouTube. *Korea Journal*, 53(4), 34–58. <https://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34>

¹¹ Korean Culture and Information Service, 2011: 17 dalam Ridaryanthi, 2014

ini pertama kali digunakan oleh media massa di China, tempat dimana popularitas budaya Korea mulai menyebar luas. Gelombang Korea ini dimulai sekitar belasan tahun yang lalu ketika drama Korea mulai diekspor dan *booming* di China¹².

Pada tahun 1997, drama Korea pertama kali ditayangkan di CCTV China dengan judul '*What Is Love All About*' (*Sarangi mwo gille*), yang sangat populer di kalangan orang Cina dan mempengaruhi banyak produk budaya Korea yang mulai masuk ke Cina. Selain itu, grup *Boyband* Korea H.O.T. juga menjadi terkenal di Cina pada saat yang sama, sehingga popularitas drama dan musik Korea di Cina menciptakan istilah *Hallyu*. Fenomena *Hallyu* adalah penyebaran budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia, dimulai dari negara-negara serumpun seperti Cina, Taiwan, Jepang, dan Vietnam, kemudian menyebar ke negara-negara Asia Tenggara dan bahkan ke Amerika Selatan, Timur Tengah, Afrika, Eropa, dan Amerika Serikat, yang kini telah meluas untuk mencakup berbagai aspek budaya dan industri kreatif lainnya¹³.

Pengaruh budaya Korea sangat signifikan dalam budaya lokal dan regional di tempat konsumsinya. Film, mode, musik, dan program televisi dari Korea sering kali menjadi inspirasi bagi masyarakat global. Pakaian trendy ala artis Korea, desain arsitektur bangunan, serta swalayan dan restoran dengan nuansa budaya Korea seringkali digambarkan dalam drama seri yang menarik perhatian banyak orang. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh budaya Korea dalam skala internasional¹⁴. Minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea semakin meningkat sejak penayangan drama Korea pertama di TV swasta pada tahun 2002, dengan munculnya berbagai drama Korea lainnya dan *Korean Wave* semakin terasa di Indonesia. Selain itu, pengaruh dari *Korean Wave* juga terlihat dari banyaknya produk asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, seperti produk kecantikan, fashion, dan makanan impor¹⁵. Berbagai toko *online* menawarkan produk *K-Pop*, sementara restoran menyediakan menu Korea, mempermudah penggemar *K-Pop* mendapatkan barang-barang yang identik dengan idola mereka. Hampir setiap penggemar *K-Pop*, terutama remaja yang masih bersekolah, menggunakan uang

¹² Korean Culture and Information Service, 2011: 9 dalam Ridaryanthi, 2014: 89

¹³ Simbar, Frulyndese K. Jurnal Holistik, Tahun X No. 18 / Juli - Desember 2016 Issn 1979-0481 1 Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/80963-ID-fenomena-konsumsi-budaya-korea-pada-anak.pdf>

¹⁴ Korean culture and information service, 2011: 27 dalam Ridaryanthi, 2014: 90

¹⁵ Zahidi, M. S KSCC dan Diplomasi Budaya Korea. Insignia Journal of International Relations, 3(1), 2016

saku untuk membeli album original meskipun harganya mahal, sehingga gaya hidup pemborosan muncul di kalangan remaja.

Perkembangan fenomena *K-Pop* terus meningkat, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *K-Pop*, budaya, dan motivasi penggemar untuk berkunjung ke Korea Selatan. Mayoritas penelitian lebih menekankan dampak budaya pop terhadap pariwisata, terutama melalui film atau drama Korea yang menampilkan berbagai lokasi di Korea Selatan¹⁶. Namun, *K-Pop* sendiri memiliki berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk mempromosikan lokasi-lokasi menarik di Korea Selatan, bahkan grup *K-Pop* seperti *BTS* menjadi duta pariwisata *Seoul*.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *The Korea Times*, jumlah penggemar *K-Pop* di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 22% menjadi 89,19 juta dari sebelumnya 73,12 juta pada tahun 2017. Jumlah penggemar *K-Pop* di Asia jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Eropa dan Amerika, dengan total 70,59 juta anggota yang tergabung dalam 457 *fan klub* di Asia. Berdasarkan survei jumlah penonton video musik di akun *YouTube*, Indonesia menempati peringkat kedua di Asia dengan 9,9% dari total penonton *YouTube*¹⁷.

Boyband, *girlband*, dan penyanyi *K-Pop* sangat populer di Indonesia, terbukti dari banyaknya konser yang diadakan dan jumlah penonton yang membludak. Konser *SMTown*, Super Junior, dan 2PM berhasil menarik ribuan penonton di Indonesia. Indonesia menjadi destinasi tur utama bagi *Boyband* dan *girlband K-Pop*, dengan tiket konser yang selalu laris manis meskipun dengan harga tinggi. Namun, beberapa orang memanfaatkan situasi ini dengan menjadi calo tiket dan menjualnya dengan harga jauh lebih tinggi melalui aplikasi online.

Salah satu aplikasi yang menjadi sorotan adalah aplikasi X, yang telah menjadi salah satu *platform* populer untuk transaksi jual beli tiket konser *K-Pop*. Aplikasi X telah menjadi sorotan karena menjadi *platform* populer untuk transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* secara daring dengan teknologi canggih dan ramah pengguna. Namun, keberadaan aplikasi ini menimbulkan pertanyaan tentang keabsahan dan legalitas transaksi yang melibatkan pihak ketiga serta adanya beban harga jasa tambahan. Meskipun demikian, aplikasi semacam ini memberikan

¹⁶ Lee, S. E. (2020, September 10). BTS Members Return to Roles as Seoul's Tourism Ambassadors in New Video. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/09/10/national/socialAffairs/d/20200910184900373.html>

¹⁷ Tim WowKeren, 'Grafik *K-Pop* Terbesar Tahun 2019', 2019

kemudahan bagi penggemar untuk mengakses tiket konser idola mereka di tengah tingginya permintaan dan keterbatasan persediaan tiket.

Banyak kegiatan yang biasanya dilakukan di dunia nyata kini seringkali dilakukan melalui gadget. Hal ini dapat memengaruhi keberadaan dan keberlanjutan hubungan hukum dan tindakan, baik secara individu maupun sosial, karena dapat berdampak pada orang lain.¹⁸ Transaksi jual beli tiket konser sebaiknya dilakukan secara langsung antara konsumen dan pihak penyelenggara konser atau agen penjualan resmi. Tujuannya adalah untuk memastikan transparansi, keamanan, dan keadilan dalam proses transaksi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan pentingnya melindungi hak-hak konsumen dalam setiap transaksi jual beli, termasuk pembelian tiket konser. Selain itu, Pasal 1320 BW mengatur syarat-syarat sahnya suatu perjanjian, seperti kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perikatan, objek tertentu, dan causa yang halal. Ketentuan ini bertujuan untuk menjamin kepastian hukum dan keadilan dalam setiap transaksi jual beli.

Transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* melalui aplikasi *X* sebagai perantara telah menjadi praktik umum di kalangan penggemar *K-Pop*, dengan biaya jasa tambahan di atas harga tiket asli. Tingginya permintaan tiket konser *K-Pop* yang melebihi persediaan tersedia disebabkan oleh popularitas dan antusiasme besar dari penggemar *K-Pop* di seluruh dunia. Tiket konser idola *K-Pop* cepat terjual habis karena fenomena ini tidak hanya terjadi saat penjualan tiket pertama kali dibuka, tetapi juga mendekati hari konser diselenggarakan.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern, dengan interaksi digital yang semakin meluas ke berbagai sektor. Hal ini terlihat dari penetrasi media sosial dalam industri pariwisata, perdagangan online (*e-commerce*), layanan keuangan digital (*e-payment*), transportasi online, serta pelayanan pemerintahan digital (*e-government*). Interaksi melalui media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi antar individu, tetapi juga mencakup aspek penyimpanan data, pemrosesan informasi, pengumpulan data,

¹⁸ Bintang Ulya Kharisma. (2020). Ownership Rights Transfer Of Official Residence Land. Legal Standing Jurnal Ilmu Hukum, Lppm, Universitas Muhammadiyah Ponorogo Vol.4 No.1, Maret 2020, Hal 19-28

pengiriman pesan, dan produksi konten yang melibatkan industri dan berbagai lapisan masyarakat¹⁹.

Beberapa faktor yang menyebabkan praktik ini terjadi adalah kurangnya regulasi yang jelas dalam transaksi jual beli tiket konser *online*, kurangnya kesadaran masyarakat tentang hak-hak konsumen, dan kurangnya pengawasan dari pihak berwenang. Selain itu, tingginya permintaan tiket konser *K-Pop* dan keterbatasan persediaan juga memicu kegiatan jual beli tiket dengan harga yang tidak wajar melalui aplikasi *X*. Praktek penipuan tidak dapat dihindari dalam industri tiket konser *K-Pop* ini, dengan banyaknya oknum jahat yang memanfaatkan penggemar baru yang tergiur dengan harga murah dan benefit yang menarik. Penipuan ini umumnya terjadi melalui aplikasi *X* dan *Instagram*, dan berdasarkan riset Tirto.id bersama Jakpat, sekitar 16,27% penggemar *K-Pop* pernah mengalami penipuan dengan kerugian mencapai Rp43 juta²⁰.

Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak orang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis.²¹ Tiket konser *K-Pop* kini tersedia secara *online*. Namun, karena banyaknya penggemar *K-Pop* di Indonesia yang mengakses website penjualan tiket, seringkali website tersebut mengalami *error*. Hal ini membuat penggemar frustrasi dan khawatir tidak bisa mendapatkan tiket untuk bertemu dengan idola mereka. Oleh karena itu, banyak yang memilih menggunakan jasa titip tiket konser agar tetap bisa menyaksikan penampilan idolanya²². Jastip tiket menjadi opsi favorit bagi penggemar konser yang ingin mendapatkan tiket dengan memesan melalui penyedia jastip. Meskipun harganya lebih tinggi daripada membeli langsung dengan harga normal, banyak penggemar *K-Pop* tetap bersedia mengeluarkan uang lebih banyak demi bisa menonton idola Koreanya. Baginya, kekhawatiran tidak bisa menonton lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Pada dasarnya kegiatan jual beli tiket konser *K-Pop* melalui pihak ke 3 pada *platform* aplikasi *X* ini memang tidak ada hukum tersendiri dalam pelaksanaannya. Namun hal ini telah menjadi pengetahuan umum dikalangan penggemar selama bertahun-tahun. Bentuk transaksi dalam jual beli tiket konser *K-Pop* ini tidak

¹⁹ Fadholi, H. B., Lakstika, A. R., Dewi, B. C., Puspita, S. A., & Kharisma, B. U. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Penyalahgunaan Dan Kebocoran Data Pribadi Di Social Media. Proceeding of Conference on Law and Social Studies.

²⁰Rohmah, F. N." *Lebih dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan " 2023* Tirto.id.

²¹ Ispriono, T., Syakhila, H. D., Idzama, I. F., & Sari, S. D. (2021). Perlindungan Hukum Pengaksesan Data Pribadi Bagi Penjamin Pinjaman Online Di Indonesia. Proceeding of Conference on Law and Social Studies.

²²<https://news.detik.com/X/detail/intermeso/20230311/Dari-War-Tiket-Muncullah-Jastip-Tiket-Konser/> di akses pada 17 Juni 2024

berbeda jauh dengan transaksi barang lainnya. Sehingga untuk aturan transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* ini dapat dilihat pada hukum yang telah ada dan berlaku di masyarakat. Jika dilihat dari segi pelaksanaannya, jual beli tiket konser *K-Pop* ini memiliki persamaan dengan jual beli pesanan, dimana uang diserahkan dimuka dan barang diserahkan dikemudian.

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah inti yang muncul dalam transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* dengan biaya jasa oleh pihak ketiga di aplikasi *X* adalah kemungkinan pelanggaran terhadap keabsahan perjanjian sesuai Pasal 1320 BW, terutama terkait dengan kesepakatan para pihak, objek spesifik, dan kausa yang sah. Selain itu, praktik ini juga berpotensi melanggar hak-hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seperti hak atas informasi yang akurat, jelas, dan jujur serta hak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan saat menggunakan barang dan/atau jasa.

Dalam konteks perjanjian jual beli, penting untuk memperhatikan ketentuan yang menjadi dasar agar perjanjian tersebut sah di mata hukum. Perjanjian jual beli, baik yang dilakukan secara konvensional maupun elektronik, harus memenuhi persyaratan sah yang dijelaskan dalam Pasal 1320 BW. Pasal 1320 BW menjelaskan bahwa terdapat empat syarat yang harus dipenuhi agar suatu perjanjian dianggap sah. Keempat syarat tersebut meliputi adanya kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat, kemampuan hukum mereka, objek tertentu, dan alasan yang sah untuk membuat perjanjian.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* dengan beban harga jasa di aplikasi *X* ?
2. Bagaimana analisis yuridis keabsahan transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* dengan beban harga jasa di aplikasi *X* dianggap sah dan legal.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* dengan beban harga jasa di aplikasi *X*.

2. Untuk menganalisa keabsahan transaksi jual beli tiket konser *K-Pop* dengan beban harga jasa di aplikasi X.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat, baik dalam hal teori maupun praktik. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu hukum, terutama dalam bidang hukum perdata dan perlindungan konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang validitas transaksi jual beli tiket konser dengan keterlibatan pihak ketiga sebagai perantara, serta dampaknya terhadap perlindungan hak-hak konsumen.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Institusi Tempat Penelitian Dilakukan:
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada pihak penyelenggara konser, agen penjualan resmi, dan *platform online* terkait mengenai pentingnya transparansi informasi dan keabsahan transaksi jual beli tiket konser
 - 2) Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi terkait dalam menyusun kebijakan atau regulasi yang mengatur praktik jual beli tiket konser secara daring.
3. Bagi Pelaksana Peraturan:
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah dan lembaga penegak hukum untuk mengawasi dan menegakkan hukum terkait perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli tiket konser.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi aparat penegak hukum dalam menindak praktik-praktik yang berpotensi merugikan konsumen dalam transaksi jual beli tiket konser secara online.

4. Bagi Masyarakat Umum:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen, tentang hak-hak dalam transaksi jual beli tiket konser secara daring.
- b. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi masyarakat dalam memahami keabsahan dan legalitas praktik jual beli tiket konser dengan melibatkan pihak ketiga sebagai perantara.
- c. Masyarakat dapat lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih *platform* atau aplikasi penjualan tiket yang terpercaya dan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku.

E. PERTANGGUNGJAWABAN SISTEMATIKA

Dalam penulisan ini, penulis menyusun sistematika yang lebih mempermudah pembahasan, analisis, dan penjabaran isi penelitian.

Table 1. Pertanggungjawaban Sistematika

No	BAB	Uraian
1	I	Bagian awal skripsi mencakup informasi mengenai latar belakang, pembatasan, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang diakhiri dengan pertanggungjawaban sistematika skripsi.
2	II	Kajian Pustaka yang menguraikan kerangka teori dan konseptual, serta kerangka pemikiran dalam bentuk diagram.
3	III	BAB III membahas metode penelitian yang mencakup jenis dan sifat penelitian, pendekatan yang digunakan, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Terdapat informasi terkait jangka waktu penelitian di bagian akhir BAB III.
4	IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan tentang analisis keabsahan transaksi jual beli tiket konser <i>K-Pop</i> dengan beban harga jasa oleh pihak ketiga berdasarkan pasal 1320 bw pada aplikasi X.
5	V	Penutup yang berisi simpulan dan saran sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian tersebut.