

**PROBLEMATIKA JUAL BELI TIKET KONSER MELALUI JASA TITIP  
(TINJAUAN YURIDIS, NORMATIF DAN SOSIOLOGIS)**



**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR MAGISTER HUKUM**

**OLEH:**

**KHAIRA NADILA, S.H.  
22203011065**

**STATE ISLAM UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**DOSEN PEMBIMBING  
Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.**

**MAGISTER HUKUM ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**

## ABSTRAK

Bisnis jasa titip tiket konser merespon keinginan para penggemar untuk mendapat tiket konser yang kuotanya terbatas. Namun, pihak jasa titip tidak dapat menjamin konsumen akan mendapat tiket. Mereka hanya dapat menjanjikan akan melakukan yang terbaik karena sudah memiliki pengalaman. Bisnis jasa titip sendiri belum memiliki payung hukum khusus yang mengaturnya sehingga penting untuk menganalisis legalitas dan upaya perlindungan konsumen dalam pelaksanaannya. Di samping itu, terdapat banyak ketidakpastian yang dapat terjadi dalam mekanisme jasa titip tiket konser seperti ketidakpastian konsumen akan mendapat tiket, ketidakpastian uang konsumen tidak disalahgunakan dan ketidakpastian penyerahan tiket kepada konsumen. Lalu mengapa masih banyak penggemar yang tertarik untuk menggunakan jasa titip?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis, normatif dan sosiologis. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data di lapangan mengenai mekanisme jasa titip tiket konser. Data yang diperoleh dikaji melalui tiga pendekatan yang telah disebutkan. Penelitian yuridis diawali dengan inventarisasi tentang peraturan-peraturan hukum yang bersangkutan dengan masalah yang ingin dikaji. Penelitian terhadap unsur spekulasi dalam praktik jasa titip harus menggunakan pendekatan normatif. Sedangkan untuk mengetahui pola pikir dan perilaku masyarakat yang menggunakan jasa titip untuk membeli tiket dapat menggunakan pendekatan sosiologis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara yuridis, legalitas praktik jual beli tiket konser melalui jasa titip sah dilakukan bilamana tidak bertentangan dengan ketentuan KUH Perdata, UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen jasa titip dapat dilakukan melalui upaya preventif dan represif. 2) Praktik jual beli tiket melalui jasa titip terindikasi mengandung unsur spekulasi sehingga lebih baik dihindari. Untuk dapat menggunakan jasa titip tiket konser, perlu dilakukan pembaruan pada mekanisme jual beli tiket konser melalui jasa titip. 3) Para konsumen jasa titip memiliki gaya hidup *inner directed* dan loyalitas di tingkat *the relationship* yang mengutamakan pembelian pada keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan harga dan barang.

**Kata Kunci:** Jasa titip Tiket Konser, Perlindungan Konsumen, Unsur Spekulasi

## ABSTRACT

*Shopping entrusted goods service or personal shopper that most commonly known as ‘‘jasa titip’’ responds to fans’ desire to obtain tickets for concert with limited availability. On the other hand, personal shopper cannot guarantee that consumers will receive a ticket. They can only promise to do their best based on their experience. Since personal shopper do not yet have specific regulations that govern them, it is essential to investigate both the legality and the measures taken to protect consumers when they are implemented. Additionally, there are a lot of unknowns about concert personal shopper system, such as whether or not consumers will actually receive a ticket, whether or not their money will misappropriated, and whether or not the ticket will be delivered to them. Why, then are so many fans still interested in using concert personal shopper service?*

*The research methodology is qualitative that incorporates juridical, normative and sociological approach. The study begins with field data collection of mechanism of purchasing ticket through personal shopper. Juridical approach starts with an inventory of relevant regulation concerning the issue at hand. Normative approach is required for investigating speculation aspects of personal shopper. Sociological approach is required to comprehend the mindset and behaviour of tickets purchasers who use personal shopper service.*

*The result of study shows that: 1) Juridically, practice of purchasing tickets through personal shopper service is legally permissible if follows the rules of KUH Perdata, UU ITE and UU Perlindungan Konsumen. Consumer protection can be achieved through both preventive and repressive measures; 2) The practice of purchasing tickets through personal shopper service appears to involve speculative elements that should therefore be approached with caution. To effectively utilize concert ticket personal shopper, updates to the mechanism of ticket purchasing is necessary; 3) Consumers of ticket personal shopper service exhibit an inner-directed lifestyle and relationship-level loyalty, prioritizing personal desires over price and product considerations.*

**Keyword:** *Ticket Personal Shopper Service, Consumer Protection, Speculation*



### **SURAT PERSETUJUAN TESIS**

Hal: Tesis Saudara Khaira Nadila, S.H.

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Khaira Nadila, S.H.  
NIM : 22203011065  
Judul : Problematika Jual Beli Tiket Konser Melalui Jasa Titip  
(Tinjauan Yuridis, Normatif dan Sosiologis)

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Ilmu Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Magister Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2024 M  
9 Safar 1446 H

Pembimbing,

~~Dr. Abdul Mughis, S.Ag., M.Ag.~~  
NIP. 19760920 200501 002



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1014/Un.02/DS/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PROBLEMATIKA JUAL BELI TIKET KONSER MELALUI JASA TITIP (TINJAUAN YURUDIS, NORMATIF DAN SOSIOLOGIS)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHAIRA NADILA, S.H.  
Nomor Induk Mahasiswa : 22203011065  
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66ca0934d79af



Pengaji II

Dr. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M.  
SIGNED

Valid ID: 66cfe0cac4742



Pengaji III

Dr. Saifuddin, SHI., MSI.  
SIGNED

Valid ID: 66ce9512350e3



Yogyakarta, 23 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 66cfcd7d80d7841

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaira Nadila, S.H.  
NIM : 22203011065  
Prodi : Magister Ilmu Syariah  
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, seluruhnya adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri serta bebas plagiarisme. Saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku Jika terbukti di kemudian hari bahwa tesis ini bukan karya saya atau terbukti melakukan plagiasi.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024 M  
9 Safar 1446 H

Yang menyatakan,



Khaira Nadila, S.H.  
NIM. 22203011065

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

**MOTTO**

**“BE KIND, BE HUMBLE AND BE THE LOVE”**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi:

**Orang Tua,**

Drs. Syarwandi dan Dra. Yusnidar

yang selalu ada saat saya sedih, yang selalu mendukung saya dalam pendidikan,  
serta selalu menjaga saya melalui doa-doa yang dilangitkan.

**Saudara-Saudara,**

Turhamun, Khaira Kamila dan Aqil Azizi

yang selalu menjadi tempat di mana saya bisa tertawa dan berbagi cerita di saat  
masa sulit.

***Murabbī ar-Rūhī,***

Guru-guru saya yang telah mendampingi dalam mencari ilmu melalui didikan,  
doa dan bimbingan.

**Almamater,**

Prodi Magister Ilmu Syariah

Fakultas Syari`ah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teoritik.....	12
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS TENTANG JASA TITIP TIKET KONSER .....</b>	<b>22</b>
A. Jasa Titip Tiket Konser.....	22
1. Definisi Jasa Titip Tiket Konser .....	22
2. Dasar Hukum Jasa Titip Tiket Konser.....	22
B. Perlindungan Konsumen .....	23
1. Definisi Konsumen .....	24
2. Asas Perlindungan Konsumen.....	25
3. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	26
4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	27
5. Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha.....	28
C. Transaksi Elektronik .....	30
D. Wanprestasi .....	31

E. Ganti Rugi .....	33
F. <i>Ijārah al-`Amal</i> .....	34
1. Definisi <i>Ijārah al-`Amal</i> .....	34
2. Dasar Hukum <i>Ijārah al-`Amal</i> .....	35
3. Rukun dan Syarat <i>Ijārah al-`Amal</i> .....	36
4. Berakhirnya Akad <i>Ijārah al-`Amal</i> .....	39
G. Unsur Spekulasi .....	40
1. <i>Garar</i> .....	40
2. <i>Maysir</i> .....	44
H. Harta <i>Qīmī</i> .....	46
I. Nilai Ekonomi ( <i>Economic Value</i> ).....	47
J. Perilaku Konsumen .....	48
1. Definisi Perilaku Konsumen .....	48
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	49
3. Jenis Perilaku Konsumen .....	53
4. Loyalitas Konsumen.....	53
<b>BAB III GAMBARAN UMUM JASA TITIP TIKET KONSER.....</b>	<b>56</b>
A. Profil Jasa Titip Tiket Konser.....	56
B. Mekanisme Jasa Titip Tiket Konser .....	58
1. Tahap Pendaftaran .....	58
2. Tahap Pembayaran Tiket .....	61
3. Tahap Pembelian Tiket Konser.....	64
4. Tahap Penukaran dan Penyerahan Tiket.....	68
C. Tanggung Jawab Jasa Titip Tiket Konser terhadap Konsumen.....	69
1. Konsumen yang Tidak Mendapat Tiket Konser .....	69
2. Konsumen Mendapat Tiket tetapi Konser Dibatalkan .....	71
3. Konsumen Membatalkan Pembelian.....	72
D. Data Penipuan Tiket Konser .....	72
<b>BAB IV ANALISIS PROBLEMATIKA JUAL BELI TIKET KONSER MELALUI JASA TITIP .....</b>	<b>78</b>
A. Analisis Yuridis terhadap Jasa Titip Tiket Konser .....	78
B. Analisis Normatif terhadap Jasa Titip Tiket Konser .....	87

C. Analisis Sosiologis Jasa Titip Tiket Konser .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 1 TERJEMAHAN AL-QUR’AN DAN HADIS .....</b>	<b>I</b>
<b>Lampiran 2 PEDOMAN WAWANCARA.....</b>	<b>III</b>
<b>Lampiran 3 KETENTUAN JASTIPCONCERT .....</b>	<b>V</b>
<b>Lampiran 4 CURRICULUM VITAE .....</b>	<b>VII</b>



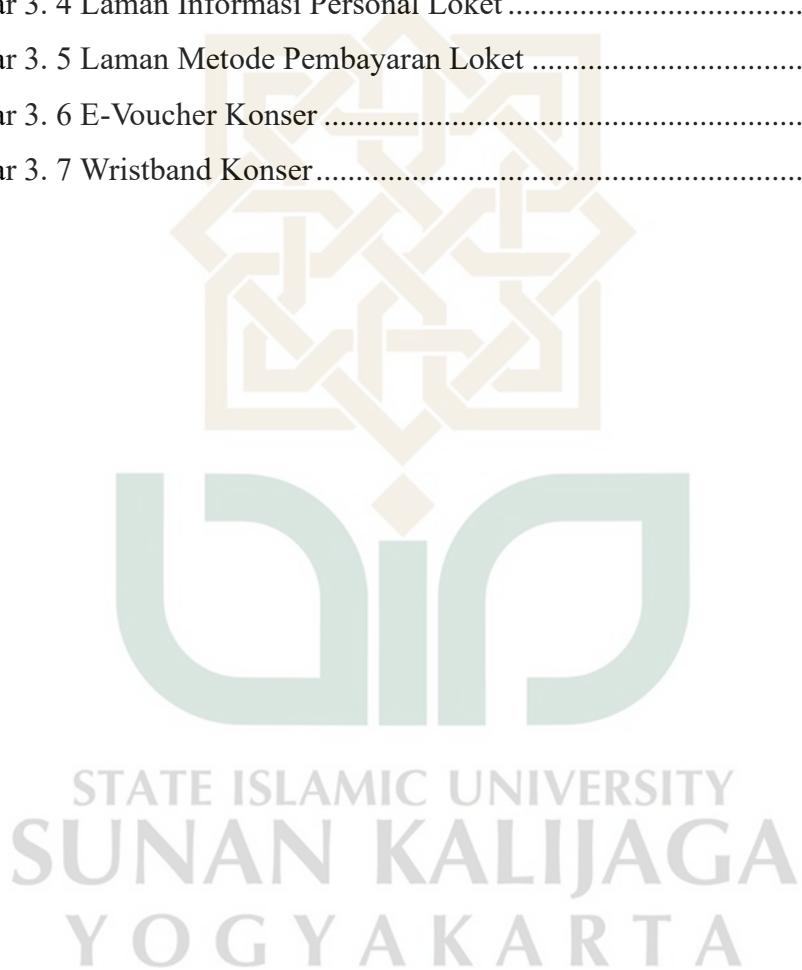
## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Harga Tiket Konser Coldplay .....	62
Tabel 3. 2 Data Penipuan Tiket Konser 2023-2024 .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Mekanisme Pembelian Tiket Konser Melalui Jasa Titip.....	3
Gambar 3. 1 Akun Instagram Jastipconcert Asli dan Palsu .....	57
Gambar 3. 2 Seat Plan Tike Konser Coldplay .....	61
Gambar 3. 3 Laman Ruang Tunggu Loket.....	65
Gambar 3. 4 Laman Informasi Personal Loket .....	66
Gambar 3. 5 Laman Metode Pembayaran Loket .....	67
Gambar 3. 6 E-Voucher Konser .....	67
Gambar 3. 7 Wristband Konser .....	68



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 10 September 1987 Nomor 158 dan Nomor 0543b/U/1987 menjadi pedoman transliterasi pada penelitian ini. Uraianya secara umum dapat dilihat di bawah ini:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Bâ'	B	Be
ت	Tâ'	T	Te
ث	Śâ'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hâ'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	Kh	Ka dan Ha
د	Dâl	D	De
ذ	Źâl	Ź	Źet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şâd	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đâd	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Țâ'	Ț	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Zâ'	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge dan Ha
ف	Fâ’	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	El
م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wâwû	W	We
ه	Hâ’	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yâ’	Y	Ye

#### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

سنة	Ditulis	<i>Sunnah</i>
علة	Ditulis	<i>‘Illah</i>

#### C. *Ta’ Marbûṭah* di Akhir Kata

- Apabila dimatikkan ditulis h

المائدة	Ditulis	<i>al-Mâ’idah</i>
اسلامية	Ditulis	<i>Islâmiyyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*a*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

مقارنة المذاهب	Ditulis	<i>Muqāranah al-Mazāhib</i>
----------------	---------	-----------------------------

3. Bila *ta' Marbūṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah*, *kasrah* dan *dammah* ditulis *t* atau *h*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāh al-fitrī</i>
------------	---------	-----------------------

#### D. Vokal Pendek

ـ فعل	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
		Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ـ ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
		Ditulis	<i>Žukira</i>
ـ يذهب	Dammah	Ditulis	<i>U</i>
		Ditulis	<i>Yažhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	<i>ā</i>
	استحسان	Ditulis	<i>Istihsān</i>
2.	Fathah + Ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
	أنسى	Ditulis	<i>Unsā</i>

3.	Kasrah + Ya' mati	Ditulis	ī
	قصيل	Ditulis	<i>Tafṣīl</i>
4.	Dammah + Wawu mati	Ditulis	ū
	علوم	Ditulis	'Ulūm

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + Ya' mati	Ditulis	ai
	الزحيلي	Ditulis	<i>az-Zuhailī</i>
2.	Fathah + Wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعْدَتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لِإِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf "l".

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “*l*” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الرسالة	Ditulis	<i>ar-Risālah</i>

## I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut tulisannya.

أهل الرأي	Ditulis	<i>Ahl al-Ra'yi</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين و به نستعين على امور الدنيا و الدين، اشهد ان لا اله الا الله  
و اشهد ان محمدا عبده و رسوله

Puji syukur kehadirat Allah Swt., *ar-Rahmān wa ar-Rahīm* yang telah menganugerahkan hidayah, rahmat dan kasih sayang kepada peneliti sehingga dapat menyusun tesis dengan judul “Problematika Jual Beli Tiket Konser Melalui Jasa Titip (Tinjauan Normatif, Yuridis dan Sosiologis)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam selalu dihadiahkan kepada Nabi Muhammad Saw., yang merupakan suri tauladan dalam berkehidupan di muka bumi.

Peneliti menyadari tesis yang disusun belum sempurna dan tak terhindar dari kesalahan atau kesilapan, maka dibutuhkan saran dan kritik konstruktif. Peneliti mendapat banyak bantuan, bimbingan, doa dan dukungan dari banyak pihak dalam proses penyusunan penelitiannya. Peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum., Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Dr. Abdul Mughits, S. Ag., M.Ag., Ketua Program Studi Magister Ilmu Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Tesis yang telah mendukung peneliti melalui bimbingannya.
4. Dr. Mansur, S.Ag., M.Ag., Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Syariah.

5. Segenap dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga khususnya dosen Program Studi Magister Ilmu Syariah Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
7. Grabella Fergina, pemilik akun Jasa titipconcert yang mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada akun sosial medianya.
8. Rahma, Gemiya, Julfa dan Astri, konsumen jasa titip tiket konser yang bersedia menjadi narasumber dan memberi informasi yang dibutuhkan.
9. Rekan-rekan seperjuangan Prodi Magister Ilmu Syariah Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah.
10. Keluarga besar TKA-TPA-TQA Anwar Rasyid yang selalu memberi kegembiraan dan pengalaman luar biasa selama peneliti berada di kota pendidikan ini.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024 M

9 Safar 1446 H

Yang menyatakan,



Khaira Nadila, S.H.  
NIM. 22203011065

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Minat publik terhadap kesenian dan budaya Korea Selatan semakin meningkat setiap tahunnya. Peristiwa ini sesuai dengan data *The Korea Times* yang menyatakan bahwa jumlah penggemar *Hallyu* atau *Korean wave* telah mencapai angka 89 juta di 113 negara. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 22% dari prediksi tahun 2017.<sup>1</sup> Menurut survei yang dilakukan oleh *Good Stats*, rangking teratas negara dengan penggemar K-Pop terbanyak dunia adalah Indonesia.<sup>2</sup> Penggemar K-Pop Indonesia didominasi oleh wanita yang jumlahnya mencapai angka 92.1%. Rentang usia para penggemar K-Pop berkisar antara 10-25 tahun ke atas dengan persentase penggemar berusia 10-15 tahun sebesar 9.3%, penggemar usia 15-20 tahun sebesar 38.1%, penggemar usia 20-25 tahun sebesar 40.7% dan penggemar usia di atas 25 tahun sebanyak 11.9%.<sup>3</sup>

Indonesia disebut sebagai pasar yang sangat potensial untuk perkembangan *Korean wave*. Berdasarkan fenomena ini, agensi atau perusahaan yang menaungi artis atau idol K-Pop terus melakukan berbagai cara untuk memikat hati para penggemar. Penjualan *merchandise*, pembuatan konten-konten berbau lokal,

---

<sup>1</sup> Kwak Yeon Soo, “89.000.000 hallyu fans worldwide,” *The Korea Times* (Januari 2019), [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/06/398\\_261877.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/06/398_261877.html) diakses pada 4 Juni 2023.

<sup>2</sup> Nabilah N Alifah, “Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia,” *Good Stats* (September 2022), <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> diakses pada 4 Juni 2023.

<sup>3</sup> Sandy A Gumelar dkk., “Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop,” *Cognicia*, Vol 9:1 (2021), hlm. 17.

pengadaan *official event* seperti *birthday fan meeting*, *fansign*, dan konser adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian penggemar. Uniknya penggemar sama sekali tidak keberatan mengeluarkan Rupiah untuk membeli *merchandise* maupun menghadiri *official event*. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan dan apresiasi untuk idolanya.<sup>4</sup> Terlebih lagi menghadiri *official event* adalah salah satu kesempatan penggemar untuk dapat melihat atau berinteraksi langsung dengan idolanya.

Keinginan penggemar untuk melihat dan berinteraksi langsung dengan idolanya disambut baik oleh banyaknya pergelaran *official event* seperti konser atau *fan meeting* di Indonesia. Pergelaran konser maupun *fan meeting* biasanya diadakan di stadion atau gedung yang dapat menampung penonton dengan jumlah yang besar, seperti stadion Gelora Bung Karno, Indonesia Convention Exhibition, Jakarta International Stadium, Jakarta International Velodrome, Indonesia Arena, dan sebagainya. Meskipun demikian, masih banyak penggemar yang belum berhasil memegang tiket untuk menghadiri konser tersebut. Ini disebabkan oleh jumlah penggemar yang tidak sebanding dengan kuota penonton konser yang diberikan promotor.

Terbatasnya kuota penonton membuat para penggemar melakukan “war” tiket atau berlomba-lomba untuk mendapatkan tiket konser. Pembelian tiket konser khususnya konser K-Pop dinilai cukup sulit karena saat *website* penyedia tiket dibuka, ribuan orang mengakses *website* tersebut pada saat yang sama. Sehingga

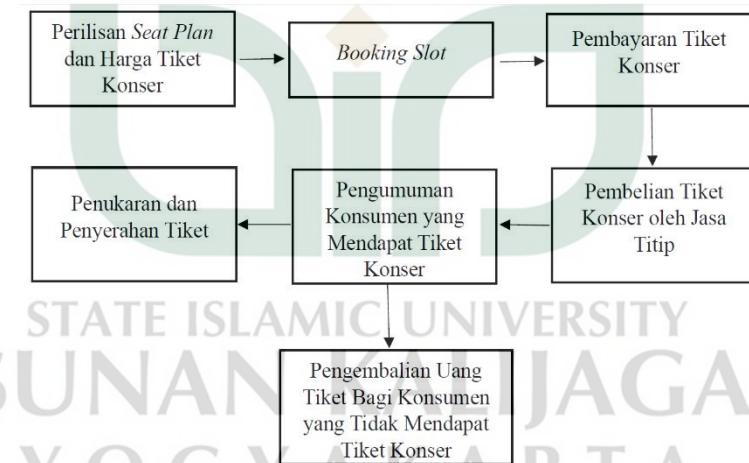
---

<sup>4</sup> Kharisma Wulandari dkk., “Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda,” *Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 4:3 (2023), hlm. 2163.

seringkali membuat website eror. Hal ini membuat frustasi para penggemar karena mereka tidak memiliki cukup waktu untuk menunggu *website* dapat diakses kembali dan pada akhirnya gagal mendapatkan tiket konser. Bagi sebagian orang, fenomena ini dimanfaatkan sebagai suatu peluang bisnis yang menjanjikan. Bisnis yang dimaksud adalah bisnis jasa titip tiket konser.

Jasa titip atau jasa titip tiket konser adalah suatu bisnis yang menyediakan jasa untuk membeli tiket konser dari promotor sesuai dengan keinginan konsumen di mana konsumen harus membayarkan *fee* atas jasa yang dilakukan oleh pihak jasa titip.

Mekanisme pembelian tiket konser melalui jasa titip dapat dilihat melalui bagan berikut:



Gambar 1. 1 Bagan Mekanisme Pembelian Tiket Konser Melalui Jasa Titip

Harga tiket konser biasanya berkisar antara 1-5 juta rupiah. Misalnya harga tiket konser SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE Jakarta memiliki rentang harga: 1) CAT 1: Rp.3.000.000; 2) CAT 2: Rp.2.500.000; 3) CAT 3: Rp.2.000.000; 4) CAT 4: Rp.1.750.000; 5) CAT 5: Rp.1.550.000; dan 6) CAT 6: Rp.1.000.000.

Harga tiket tersebut belum ditambah pajak 15% dan *platform free* 5%.<sup>5</sup> Setelah promotor merilis *seat plan* dan harga tiket konser, jasa titip akan membuka *booking slot* bagi konsumen. Konsumen yang berminat untuk menghadiri konser dapat melakukan *booking slot* pada jasa titip yang dipercayanya.

*Booking slot* dilakukan dengan membayar *fee* kepada pihak jasa titip. Besaran *fee* berbeda-beda tergantung syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh jasa titip. Besarannya Rp.250.000 – Rp.500.000/tiket. Bahkan terdapat jasa titip dengan tarif *fee* sebesar Rp.1.000.000/tiket.

Tahap selanjutnya, konsumen harus membayar uang tiket kepada jasa titip sehari sebelum jadwal *ticketing*. Besar uang yang dibayarkan sesuai dengan *seat plan* yang dipilih konsumen. Misalnya pada konser SMTOWN, konsumen memilih *seat plan* CAT 1, maka ia harus mentransfer uang kepada jasa titip sebesar Rp.3.000.000 ditambah pajak dan *platform fee* sebesar 20%. Pada hari *ticketing*, jasa titip akan melakukan *war* untuk membeli tiket sesuai dengan keinginan atau pesanan konsumennya. Namun jasa titip tidak bisa menjamin semua konsumennya bisa mendapatkan tiket. Hal ini dikarenakan jasa titip juga berlomba-lomba dengan ribuan orang untuk bisa mendapatkan tiket.

Setelah *ticketing* selesai, jasa titip membuat *list* nama-nama konsumen yang tiketnya berhasil dibeli dan akan menyerahkan tiket fisik kepada konsumen tersebut pada hari konser atau sesuai kesepakatan. Bagi konsumen yang tiketnya tidak

---

<sup>5</sup> SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE: <https://dyandraglobal.com>, diakses pada tanggal 30 Juli 2023.

berhasil dibeli akan mendapatkan pengembalian uang tiket dan *fee* setelah dipotong biaya admin.

Melihat mekanisme di atas, tentunya ada banyak risiko yang akan dihadapi oleh konsumen. *Pertama*, jasa titip tidak dapat menjamin bahwa semua konsumennya akan mendapat tiket konser dan akan melakukan pengembalian dana bila hal ini terjadi. Namun tidak ada jaminan bahwa uang tersebut akan benar-benar dikembalikan. Apalagi bisnis ini dilakukan melalui media sosial sehingga sulit untuk memperoleh informasi akurat mengenai identitas asli pemilik usaha jasa titip.

*Kedua*, jasa titip berhasil mendapatkan tiket namun tidak ada jaminan bahwa tiket tersebut akan diserahkan kepada konsumennya. Bisa saja jasa titip memanfaatkan tiket tersebut untuk kepentingan pribadi atau menjualnya kepada pihak lain. Apabila hal ini terjadi, konsumen bisa rugi dua kali lipat. Konsumen diberitahu bahwa tiketnya berhasil dibeli, tentunya dia telah mempersiapkan akomodasi seperti penginapan dan biaya transportasi ke tempat konser. Namun pada hari konser, jasa titip tidak menyerahkan tiket kepada konsumen. Tentunya ini sangat merugikan konsumen.

*Ketiga*, tidak ada jaminan bahwa jasa titip benar-benar membeli tiket, diduga pihak jasa titip hanya ingin memanfaatkan uang *fee* konsumen. Karena, apabila tiket tidak berhasil dibeli, uang *fee* akan dipotong Rp.50.000-100.000/tiket untuk biaya admin, baru sisanya dikembalikan kepada konsumen. Jika ada 100 orang yang menggunakan jasa titip dan diduga semuanya tidak dibelikan tiket, maka jasa titip akan meraup untung Rp.10.000.000 tanpa perlu melakukan apa-apa. Bisa dibayangkan apabila yang menggunakan jasa titip tersebut lebih dari 100 orang,

berapa banyak keuntungan yang bisa diperoleh pihak jasa titip tanpa harus melakukan apa-apa.

Berdasarkan mekanisme pembelian tiket konser melalui jasa titip dan risiko risiko yang telah disebutkan di atas, peneliti memperjelas fokus utama penelitian ini. Hubungan hukum antara jasa titip dan konsumen bukan hubungan jual beli tetapi murni hubungan jasa. Hubungan jual beli terbentuk antara jasa titip dan promotor saat proses pembelian tiket dilakukan. Berdasarkan hal ini, risiko-risiko yang telah disebut di atas terletak pada transaksi jasa bukan pada transaksi jual beli. Namun demikian, dua transaksi tersebut memiliki keterikatan dan tidak dapat dipisahkan. Peneliti mengkaji problematika jasa titip dalam kasus jual beli tiket konser.

Perjanjian antara jasa titip tiket konser meliputi dua perjanjian yaitu perjanjian jasa dengan konsumen dan perjanjian jual beli dengan promotor. Penelitian ini akan berfokus pada perjanjian jasa antara pihak jastip dengan konsumen yang merupakan *ijārah al-`amal* yang didasarkan pada asas konsensualisme (*mabda’ ar-raḍāyyah*) dan kebebasan berkontrak (*mabda’ hurriyah at-ta`āqud*). Asas konsensualisme menerangkan bahwa perjanjian dapat terbentuk hanya dengan tercapainya kesepakatan.<sup>6</sup> Sedangkan asas kebebasan berkontrak menerangkan bahwa setiap orang bisa membuat kontrak dengan isi dan bentuk apapun, namun tetap memiliki batasan-batasan tertentu. Di dalam hukum Islam, batasan kebebasan berkontrak dilindungi oleh ada atau tidaknya unsur riba,

---

<sup>6</sup> Muhammad Zuhirsyan dan Supaino, *Kontrak Bisnis Syariah di Lembaga Pendidikan Pesantren*, (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2019), hlm. 63.

*jahālah* dan *fāsid*. Jika melihat mekanisme jasa titip dalam pembelian tiket, unsur-unsur *jahālah* (ketidakpastian seperti *garar* dan *maysir*) tidak dapat dihindari. Namun harus diidentifikasi terlebih dahulu apakah unsur tersebut dapat mengakibatkan tidak sahnya suatu transaksi.

Melihat risiko-risiko yang telah dipaparkan di atas, anehnya masih banyak orang yang tetap menggunakan jasa titip untuk membeli tiket konser. Fenomena ini menarik untuk diteliti. Mengapa para penggemar K-Pop masih berani untuk membeli tiket melalui jasa titip padahal sudah mengetahui risikonya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan berfokus pada tiga *problem*, yaitu 1) *problem yuridis*, berkaitan dengan legalitas jasa titip tiket konser dan upaya perlindungan terhadap konsumen jasa titip tiket konser; 2) *problem normatif*, berkaitan dengan unsur spekulasi yang ada di dalam jasa titip tiket konser; dan 3) *problem sosiologis*, berkaitan dengan alasan para penggemar K-Pop tertarik menggunakan jasa titip untuk membeli tiket konser padahal ada banyak risiko yang dapat terjadi. Penelitian ini mendeskripsikan secara terpisah masing-masing *problem-problem* tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan oleh peneliti mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan pada sub bab sebelumnya.

Berikut pokok atau rumusan masalahnya:

1. Bagaimana mekanisme jasa titip dalam melakukan pembelian tiket konser?
2. Bagaimana analisis yuridis, normatif dan sosiologis terhadap jual beli tiket konser melalui jasa titip?

### **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Memahami mekanisme jasa titip dalam melakukan pembelian tiket konser.
2. Mengetahui hasil analisis yuridis, normatif dan sosiologis terhadap jasa titip dalam pembelian tiket konser.

Ada dua jenis kegunaan yang dimiliki penelitian ini, yakni:

1. Kegunaan teoritis; diharapkan penelitian ini bisa menyokong perkembangan hukum ekonomi syariah, terutama pada studi mengenai praktik jasa titip tiket konser.
2. Kegunaan praktis; diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber acuan untuk memahami problematika jasa titip tiket konser dalam kajian yuridis, normatif dan sosiologis sehingga apabila dipraktikkan oleh masyarakat tidak bertentangan dengan nilai-nilai hukum positif maupun hukum Islam.

### **D. Telaah Pustaka**

Berkenaan dengan jasa titip, banyak studi yang telah dikaji oleh para peneliti sebelumnya terutama tentang perlindungan hukum bagi konsumen jasa titip online. Indira dan I Gusti, Cantika dan Amin, Alpherath dkk., misalnya, mereka meneliti apakah konsumen yang rugi –seperti menerima produk cacat atau tidak sesuai dengan pesanan– mendapat haknya dengan acuan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Permasalahan cacat produk memperlihatkan adanya pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap hak konsumen yang tertera

pada Pasal 4 huruf UU No 8 tahun 1999.<sup>7</sup> Konsekuensi dari pelanggaran ini adalah diperlukan *product liability* dari orang/badan yang membuatnya. Namun, konsumen harus bisa menunjukkan kelalaian pelaku usaha baru kemudian dapat menuntut pertanggungjawabannya.<sup>8</sup> Apabila telah terbukti, konsumen dapat mengajukan tuntutan untuk kepada pelaku usaha.<sup>9</sup>

Di samping cacat produk, terdapat permasalahan lain dalam pelaksanaan jasa titip yaitu pengguna jasa titip atau konsumen tidak menerima sama sekali produk dari pihak jasa titip. Ini diteliti oleh Elisabeth dan Jeane.<sup>10</sup> Dengan menggunakan UUPK dan UU ITE, Elisabeth dan Jeane menganalisis upaya yang dilakukan hukum untuk melindungi konsumen yang tidak mendapat barang dari pihak jasa titip. Mereka mengangkat kasus tentang jasa titip tiket konser. Berbicara mengenai konsumen jasa titip yang tidak menerima tiket konser, ini menunjukkan adanya tindak kejahatan penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha.<sup>11</sup> UU ITE yang mengakomodir transaksi elektronik untuk melindungi pihak yang dirugikan atas tindak pidana penipuan memiliki hambatan dalam penegakannya. Agitha dan

<sup>7</sup> Alpheratz U. Fatria dkk., “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Melakukan Jasa Titip Barang secara Online,” *Diponegoro Law Journal*, Vol 11:2 (2022), hlm. 9.

<sup>8</sup> Indira P. Mahesti dan I Gusti Ngurah Dharma, “Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Jasa Titip Online,” *Kertha Negara*, Vol 7:10 (2019), hlm. 13.

<sup>9</sup> Cantika P. Azzahra dan Amin Purnawan, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pengguna Jasa Titip Barang secara Online,” *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, (Maret 2023), hlm. 809.

<sup>10</sup> Elisabeth Haryani dan Jeane Neltje, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang tidak Menerima Pembelian Produk Jasa Berupa Tiket Konser dari Pelaku Usaha melalui Media Sosial Ditinjau dari UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Hukum Adigama*, Vol 4:2 (Desember 2021).

<sup>11</sup> Hasudungan Sinaga, “Kasus Jasa Titip (Jasa titip) Tiket Coldplay secara Online dalam Perspektif Hukum Pidana,” *Innovative: Journal of Social Science Research*, Vol 3:1 (2023), hlm. 758.

Neni menyebutkan bahwa hambatan dalam penegakan UU ITE adalah sulitnya melacak pelaku kejahatan karena menggunakan identitas palsu pada akun media sosialnya.<sup>12</sup> Di dalam hukum Islam, tindakan penipuan dikategorikan ke dalam *jarīmah at-ta`zīr*. Di antara hukuman *ta`zīr* yang dapat diterapkan adalah dipenjara, diikat, diasingkan, ditegur dan dibunuh.<sup>13</sup>

Penelitian tentang jasa titip menurut perspektif hukum Islam telah diteliti oleh Elisa dan Yusca Satria dkk. Dalam penelitian Elisa<sup>14</sup>, jasa titip menurut hukum Islam diperbolehkan, jika pemenuhan rukun dan syarat jual beli telah terwujud serta sesuai dengan pengaplikasian *samsarah* atau perantara. Sementara di dalam penelitian Yusca Satria dkk, praktik jasa titip menggunakan skema *wakālah bi al-ujrah*, temuannya adalah penetapan *ujrah* pada jasa titip online termasuk *garar*.<sup>15</sup>

Pertumbuhan dan perkembangan praktik bisnis jasa titip tentunya dipengaruhi oleh fanatismus dan perilaku konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang berdasarkan keinginan, kesenangan, atau perasaan

---

<sup>12</sup> Agitha D. Maharani dan Neni Ruhaeni, “Tindak Pidana Penipuan dalam Transaksi Elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Penegakan Hukumnya terhadap Penipuan Tiket Konser Exo melalui Media Sosial Twiter,” *Prosiding Ilmu Hukum*, Vol 6:2 (Agustus 2020), hlm. 597.

<sup>13</sup> Cholqi Khairunnisa dkk., “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang tidak Menerima Produk Pembelian Jasa Titip (Jasa titip) Berupa Tiket Konser melalui Media Twitter Ditinjau dari Hukum Postif dan Hukum Islam,” *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, Vol 1:3 (Agustus 2023), hlm. 275.

<sup>14</sup> Elisa, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Titip pada Praktik Jual Beli Online,” *Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm. 80.

<sup>15</sup> Yusca Satria Alamsyah dkk., “Jasa Titip (Jatip) Barang Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif: Studi Kasus Pemilik Instagram @azkaestu,” *el hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, Vol 2:1 (April 2022), hlm. 141.

emosional yang berlebihan untuk memperoleh kenyamanan dan kepuasan.<sup>16</sup> Namun fanatisme tidak selalu membawa konotasi negatif, penelitian yang dilakukan oleh Esty Sertiarsih menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara fanatisme dengan solidaritas sosial masyarakat.<sup>17</sup> Di samping itu, fanatisme penggemar Kpop dapat membuka peluang bisnis dan pajak bea cukai di Indonesia. Hal ini dikarenakan penggemar Kpop ingin mengoleksi produk atau barang yang memiliki kaitan dengan idolanya dengan idolanya seperti lightstick, album, photocard, dan sebagainya.<sup>18</sup>

Dibandingkan dengan studi-studi terdahulu, fokus utama penelitian ini terletak pada jasa titip tiket konser dengan tidak hanya mengkaji bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang tidak menerima tiket konser, tetapi juga mengkaji legalitas jastip (aspek yuridis) dan bagaimana unsur spekulasi yang ada di dalam bisnis ini apakah dapat mempengaruhi sah atau tidaknya perjanjian menurut hukum Islam (aspek normatif) serta peneliti ingin mengkaji alasan penggemar Kpop menggunakan jasa titip untuk membeli tiket konser (aspek sosiologis) meski mengetahui tidak ada jaminan akan mendapat tiket.

**SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

---

<sup>16</sup> Noor Hidayati dan Yeniar Indriana, “Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Kpop di Semarang,” *Jurnal Empati*, Vol 11:1 (Februari 2022), hlm. 56.

<sup>17</sup> Esty Setiarsih, “Hubungan antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) dengan Solidaritas Sosial di Komunitas E.L.F Surakarta,” *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 5:2 (Oktober 2016), hlm. 53.

<sup>18</sup> Rizki Febriana dkk., “Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia,” *Jurnal Sahmiyya*, Vol 2:1 (Mei 2023), hlm. 212.

## E. Kerangka Teoritik

Peneliti menggunakan kerangka konseptual di bawah ini sebagai alat analisis permasalahan yang dikaji. Alat analisis yang digunakan berfungsi mendeskripsikan masing-masing fokus utama penelitian yang diteliti bukan sebagai suatu perbandingan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

### 1. Perlindungan Konsumen

Tindakan yang diupayakan untuk memberi kepastian hukum dalam rangka melindungi konsumen dikenal dengan istilah perlindungan konsumen.<sup>19</sup> Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Satjipto Raharjo menegaskan perlindungan hukum memiliki tujuan untuk menjaga hak asasi manusia yang dilanggar orang lain.<sup>20</sup> Terdapat dua bentuk sarana perlindungan hukum yaitu preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif adalah tindakan yang dilakukan untuk mencegah terjadinya suatu masalah/sengketa. Sedangkan perlindungan hukum represif merupakan tindakan penyelesaian dari suatu masalah atau sengketa yang timbul.

Perlindungan yang bersifat preventif dan represif telah diberikan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Namun muncul pertanyaan mengapa terdapat konsumen yang tidak terlindungi hak-haknya. Jawabannya ditemukan dengan mengkaji kajian Elisabeth dan

---

<sup>19</sup> Pasal 1 UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>20</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014) Cetakan ke-VIII, hlm. 54.

Jeane. Penelitian tersebut berpendapat bahwa bahan hukum perlindungan konsumen di Indonesia perlu ditinjau ulang.

Berdasarkan UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) terdapat asas-asas relevan yang digunakan untuk melindungi baik konsumen maupun pelaku usaha, yakni: asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen dan asas kepastian hukum.<sup>21</sup>

## 2. Wanprestasi

Kondisi gagal atau tidak terpenuhinya hak dan kewajiban dalam suatu perjanjian dinamakan dengan wanprestasi. Unsur-unsur wanprestasi terdiri dari:<sup>22</sup>

- 1) Adanya perjanjian yang sah
- 2) Adanya kesalahan (kelalaian dan kesengajaan)
- 3) Terdapat kerugian
- 4) Terdapat sanksi

Pada umumnya terdapat 4 (empat) bentuk wanprestasi, yaitu:

- 1) Tidak melaksanakan apa yang dijanjikan.
- 2) Melaksanakan perjanjian tetapi tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Melaksanakan perjanjian tetapi terlambat.
- 4) Melakukan sesuatu yang dilarang oleh perjanjian.

---

<sup>21</sup> Lihat Pasal Demi Pasal UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>22</sup> Niru Anita Sinaga dan Nurlely Darwis, "Wanprestasi dan Akibatnya dalam Pelaksanaan Perjanjian," *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 7:2, (2015), hlm. 44.

### 3. *Ijārah al-‘Amal*

*Ijārah al-‘amal* merupakan salah satu kategori *ijārah* yang dilihat dari segi objeknya. *Ijārah al-‘amal* adalah akad sewa-menyewa dalam bentuk jasa atau kemampuan (*skill*).<sup>23</sup> Akad ini juga disebut dengan upah-mengupah di mana untuk memperoleh jasa pihak lain seseorang memberikan insentif kepada pihak tersebut. Pengguna jasa disebut *musta’jir*, pekerja atau pemilik jasa disebut *ajīr* dan insentif atau upah yang diberikan disebut *ujrah (fee)*.

Objek akad ini adalah ‘*amal*, suatu jasa atau kemampuan. ‘*Amal* yang dilakukan *ajīr* harus memenuhi kriteria berikut:<sup>24</sup>

- a. Pekerjaan yang tidak dilarang oleh syariat dan peraturan perundangan yang berlaku.
- b. Pekerjaan harus jelas jenis, spesifikasi, ukuran pekerjaan dan jangka waktu kerjanya.
- c. Pekerjaan yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan akad.

Sama seperti akad muamalah lainnya, *Ijārah al-‘amal* diatur oleh seperangkat prinsip yang disebut dengan asas. Asas-asas akad terdiri dari:<sup>25</sup> asas ibahah (*mabda’ al-ibāhah*), asas kebebasan berakad (*mabda’ hurriyah at-ta‘āqud*), asas konsensualisme (*mabda’ ar-rada’iyyah*), asas janji itu mengikat,

---

<sup>23</sup> M. Sulaiman Jajuli dan Abd Misno, *Fiqh Muamalah: Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah di Indonesia* (Serang: A-Empat, 2024), Hlm. 150.

<sup>24</sup> Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.

<sup>25</sup> Nur Wahid, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 17-18.

asas keseimbangan (*mabda' at-tawāzun fī al-mu'āwaqah*), asas kemaslahatan, asas amanah dan asas keadilan.

#### 4. *Economic Value*

*Economic value* atau nilai ekonomi merupakan nilai total yang dapat diperoleh dari suatu barang dan jasa. Nilai ekonomi dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan manfaat yang diterimanya. Nilai ekonomi dapat diukur dengan harga yang harus dibayar oleh seseorang untuk suatu barang atau jasa yang mereka beli.

Menurut Fauzi, *economic value* adalah pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep tersebut dikenal dengan *willingness to pay* atau kesediaan membayar seseorang terhadap suatu barang atau jasa.<sup>26</sup>

Nilai ekonomi memiliki kaitan erat dengan nilai utilitas. Teori nilai utilitas berfokus pada kegunaan atau kepuasan yang diperoleh konsumen dari barang atau jasa. Nilai suatu barang atau jasa dilihat sebagai hasil langsung dari manfaat yang diberikannya kepada konsumen.

#### 5. Unsur Spekulasi

Risiko ada yang diperbolehkan ada yang tidak diperbolehkan. Risiko yang dilarang adalah risiko spekulasi seperti *garar* dan *maysir* yang merujuk pada tindakan memakan harta orang lain secara batil.

---

<sup>26</sup> Muhammad Safri dkk., *Teori Penerapan Valuasi Ekonomi dengan Pendekatan Biaya Perjalanan: Travel Cost Approach di Percandian Muaro Jambi* (Jawa Barat: Green Publisher Indonesia, 2022), hlm. 31.

- a. *Garar*; berasal dari kata غَرَّ-يَغْرُّ وَغُرْفَرَّا yang memiliki arti menipu, menyesatkan, memperdaya dan menyesatkan. Orang yang tertipu atau orang yang mengkonsumsi sesuatu dengan batil disebut dengan *magrūr* atau *garīr*.<sup>27</sup> *Garar* juga dapat didefinisikan sebagai suatu perbuatan menipu dan menyebabkan kerugian dengan suatu kebatilan atau kebohongan yang bertentangan dengan kebenaran.<sup>28</sup> *Garar*; Menurut para *fuqaha* dalam Standar Syariah AAOIFI Bahrain Nomor 31 adalah karakteristik di dalam muamalat yang mengakibatkan beberapa aspeknya menjadi tidak jelas. *Garar* secara praktis dapat diartikan sebagai ketidakpastian yang dialami oleh para pihak yang bertransaksi pada objek transaksi yang meliputi harga, kualitas, kuantitas dan jadwal penyerahan objek transaksi.<sup>29</sup>
- b. *Maysir*; memiliki akar kata مُسْرٰ yang memiliki arti kemudahan. Istilah lain yang menunjukkan makna *maysir* adalah *qimār*. *Maysir* merujuk pada cara memperoleh kekayaan secara mudah atau mendapatkan harta dengan memanfaatkan peluang –mengambil harta orang lain atau tidak. Sedangkan *qimār* merujuk pada permainan peluang –keuntungan di atas kerugian orang lain.<sup>30</sup> Istilah *maysir* di zaman jahiliyah dimaknai sebagai perjudian. Di mana para pihak merelakan sesuatu untuk dijadikan objek taruhan yang akan

<sup>27</sup> Ibn Manzūr, *Lisān al-`Arab* (Iran: tnp, t.t) V: 11.

<sup>28</sup> Rosnani Siregar, *Sistem Penerapan Denda terhadap Pembiayaan Bermasalah pada Bank Syariah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023), hlm. 85.

<sup>29</sup> Adiwarman A. Karim dan Oni Sahroni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 77.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 97.

diperoleh pemenang judi. Menurut peneliti substansi *maysir/qimār* adalah setiap kegiatan yang memungkinkan seseorang untuk memperoleh keuntungan secara mudah tanpa perlu melakukan usaha yang sebanding dengan apa yang diperolehnya.

## 6. Harta *Qīmī*

Harta dilihat dari terdapat atau tidak terdapat barang serupa diklasifikasikan menjadi dua, yaitu harta *miślī* dan *qīmī*. Harta *qīmī* adalah harta yang tidak memiliki persamaan di pasar atau memiliki persamaan, tetapi ada perbedaan menurut kebiasaan antara kesatuan pada nilai.<sup>31</sup> Dengan kata lain, harta *qīmī* adalah harta yang sulit diperoleh di pasar atau harta yang memiliki persediaan terbatas.

## 7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari, membeli dan menggunakan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu, perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional.<sup>32</sup>

Perilaku konsumen yang bersifat rasional meliputi:

- a. Menentukan produk berdasarkan kebutuhan.
- b. Memastikan produk yang memiliki kualitas baik.
- c. Membeli produk yang harganya sesuai dengan kemampuan.

---

<sup>31</sup> Abdul Rahman Ghazaly dkk., *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 33

<sup>32</sup> Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki T. Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (IOCS Publisher, 2023), hlm. 2.

Perilaku konsumen yang bersifat irrasional meliputi:

- a. Mudah tergoda dengan iklan atau promosi.
- b. Tertarik membeli produk-produk bermerek yang sudah beredar luas dan populer.
- c. Pembelian produk dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi karena status kelas dan gengsi.

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian sebagai berikut:

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis, normatif dan sosiologis. Penelitian yuridis diawali dengan inventarisasi tentang peraturan-peraturan hukum yang bersangkutan dengan masalah yang ingin dikaji.<sup>33</sup> Penelitian terhadap unsur spekulasi dalam praktik jasa titip harus menggunakan pendekatan normatif. Sedangkan untuk mengetahui pola pikir dan perilaku masyarakat yang menggunakan jasa titip untuk membeli tiket harus diteliti dengan menggunakan pendekatan sosiologis.

### **2. Jenis Penelitian**

---

<sup>33</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 13-14.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) di mana peneliti memperoleh data dengan cara terjun langsung ke lapangan.

### **3. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitik. Peneliti menggambarkan, menganalisis dan mengkonsolidasi berbagai data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

#### **a. Wawancara**

Responden penelitian terdiri dari jasa titip tiket konser dan konsumen jasa titip. Peneliti mewawancarai Jastipconcert dan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa titip untuk membeli tiket konser.

Indikator penentuan sampel dalam penelitian ini adalah: 1) ada atau tidaknya tanggung jawab jasa titip terhadap konsumennya yang tidak mendapat tiket; 2) pernah mendapat atau tidak tiket konser dengan menggunakan jasa titip, lebih khususnya konsumen yang pernah menjadi korban penipuan jasa titip.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data mengenai subjek atau berbagai variabel dari sumber dengan bentuk buku, notulen rapat, catatan,

agenda, transkrip dan lainnya.<sup>34</sup> Peneliti mengumpulkan data dari syarat dan ketentuan Jastipconcert dan gambar-gambar yang ada di media sosial Jastipconcert.

## 5. Analisis Data

Analisis data dimulai dengan mengumpulkan bahan atau data di lapangan, kemudian dianalisis dengan kerangka teoritik lalu ditarik suatu kesimpulan. Mekanisme ini menunjukkan analisis dilaksanakan secara induktif.

## G. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyertakan sistematika pembahasan atau alur penulisan tesis untuk menggambarkan secara ringkas pemaparan penelitian ini. Tesis ini disusun ke dalam beberapa bab dengan sistematika berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan yang merupakan pintu masuk penelitian. Bab ini diisi oleh latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, ketiga dan keempat merupakan bagian isi penelitian. *Bab kedua* berisi tentang tinjauan teoritis jasa titip tiket konser. *Bab ketiga* memuat gambaran umum jasa titip tiket konser. Peneliti akan menggambarkan bagaimana mekanisme jasa titip tiket konser. *Bab keempat* berisi analisis peneliti terhadap jasa titip tiket konser menurut aspek yuridis, normatif dan sosiologis dengan mengaplikasikan teori pada bab dua. Bab kelima adalah bagian akhir dari penelitian yang memuat

---

<sup>34</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 77-78.

kesimpulan dan saran peneliti. Kesimpulan merupakan rangkuman pembahasan yang menjawab rumusan masalah. Sementara saran adalah usul atau masukan yang diajukan peneliti kepada pihak terkait atau peneliti selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme jasa titip tiket konser terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu tahap pendaftaran, tahap pembayaran tiket, tahap pembelian tiket, tahap penukaran tiket dan tahap penyerahan tiket. Mekanisme jasa titip meliputi dua perjanjian yang tidak dapat dipisahkan yaitu perjanjian jasa (antara pihak jasa titip dan konsumen) dan perjanjian jual beli (antara pihak jasa titip dan promotor). Perjanjian jasa terdiri dari tahap pendaftaran, tahap pembayaran dan tahap penyerahan tiket. Perjanjian jual beli (antara jasa titip dengan promotor) dimulai oleh tahapan pembelian tiket dan diakhiri oleh tahapan penukaran tiket.

Hasil analisis peneliti terhadap jasa titip tiket konser pada *problem* yuridis adalah legalitas jasa titip tiket konser sah sepanjang mematuhi aturan KUH Perdata, UU ITE dan UUPK. Upaya perlindungan konsumen dapat diwujudkan dengan; 1) upaya preventif, yaitu dengan mengubah mekanisme jasa titip tiket konser; dan 2) upaya represif, yaitu konsumen dapat menggunggat pelaku usaha kepada pihak yang berwenang menyelesaikan sengketa konsumen. Penyelesaiannya dapat dilakukan melalui litigasi maupun non litigasi. Pada *problem* normatif, peneliti menyimpulkan bahwa jasa titip tiket konser yang merupakan akad *ijārah al-`amal* telah memenuhi rukun dan syarat akad serta terbebas dari asumsi *garar* dan *maysir*. Pada *problem* sosiologis, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen jasa

titip tiket konser memiliki sifat rasional yang dipenagruhi oleh gaya hidup dalam melakukan keputusan pembelian.

## B. Saran

1. Saran kepada pihak jasa titip, peneliti menyarankan kepada pihak jasa titip tiket konser untuk mengubah mekanisme jasa titip tiket konser pada tahap pembayaran dan pembelian tiket. Sebaiknya pembelian tiket yang dilakukan oleh jasa titip tetap atas nama konsumen sehingga dapat meminimalisir terjadinya kasus penipuan.
2. Saran kepada konsumen jasa titip, konsumen sebaiknya menggunakan jasa titip dengan ketentuan *self-payment*, yang melakukan pembelian tiket menggunakan data milik konsumen
3. Saran kepada peneliti selanjutnya, peneliti dapat mengkaji mengenai sistem pengupahan jasa titip tiket konser dengan konsep *ujrah* dalam hukum Islam atau meneliti mengenai unsur riba yang mungkin terdapat di dalam praktik jasa titip tiket konser melalui jasa titip.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Al-Qur'an

Cordoba Internasional Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba Special for Muslimah*, Bandung: 2012.

### 2. Hadis

Bukhārī, Abū 'Abdillāh Muhammad Ibn Ismā'īl al-, *Sahīh al-Bukhārī*, <https://sunnah.com/bukhari:2278>.

'Abdillah Khātib at-Tabrizi, Ibn, *Misykah al-Maṣābīh*, <https://sunnah.com/mishkat:3652>, <https://sunnah.com/mishkat:2987>.

Nasā'i, An-, *Sunan an- Nasā'i*, <https://sunnah.com/nasai:4518>.

### 3. Fikih/Usul Fikih/Hukum Islam

Abidin, Zaenal, *Fiqih Muamalah*, Jambi: Zabags Qu Publish, 2022.

Agustri, *Fiqih Mu'amalah: Konsep-Konsep Dasar dan Aplikasinya dalam Bermu'amalah*, Bantul: Samudra Biru, 2020.

Alamasyah, Yusca Satria dkk., "Jasa Titip (Jatip) Barang Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif: Studi Kasus Pemilik Instagram @azkaestu," *el hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, Vol 2:1 (April 2022).

Anwar, Syamsul *Hukum Perjanjian Syariah: Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.

Ayub, Muhammad, *Understanding Islamic Finance*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Djazuli, A., *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2017.

Elisa, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Titip pada Praktik Jual Beli Online," *Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2018.

Gamal, Mahmud A. El, *Islamic Finance: Law, Economics, and Practice*, New York: Cambridge University Press, 2006.

Ghazaly, Abdul Rahman, dkk., *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana, 2010.

Harahap, Darwis dkk, *Fiqih Muamalah 1*, Medan: Merdeka Kreasi Grup, 2021.

Hery, Alexander *Akuntansi Syariah*, Bandung: Yrama Widya, 2021.

Jajuli, M. Sulaiman dan Abd Misno, *Fiqh Muamalah: Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah di Indonesia*, Serang: A-Empat, 2024.

Karim, Adiwarman A. dan Oni Sahroni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.

Kurniawan, Ari dan Abd Shomad, *Pengantar Composite Islamic Contract dalam Transaksi Perbankan Syariah*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.

Setiawan, Firman “Al-Ijārah al-A’mal al-Mustarakah dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus Urunan Buruh Tani Tembakau di Desa Totosan Kecamatan Batang-Batang Kabupaten Sumenep Madura,” *Dinar* Vol 1: 2.

Wahid, Nur, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Zuhirsyan, Muhammad dan Supaino, *Kontrak Bisnis Syariah di Lembaga Pendidikan Pesantren*, Medan: Merdeka Kreasi Group, 2019.

#### 4. Ilmu Hukum

D. Maharani, Agitha dan Neni Ruhaeni, “Tindak Pidana Penipuan dalam Transaksi Elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Penegakan Hukumnya terhadap Penipuan Tiket Konser Exo melalui Media Sosial Twiter,” *Prosiding Ilmu Hukum*, Vol 6:2 (Agustus 2020).

Fatria, Alpheratz U. dkk., “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Melakukan Jasa Titip Barang secara Online,” *Diponegoro Law Journal*, Vol 11:2 (2022).

Hamid, Haris, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Makassar: Sah Media, 2017.

Harahap, Ade Rizqi Naulina dkk., *Perlindungan Hukum terhadap Sistem Pembayaran Transaksi Elektronik Lintas Batas Negara*, Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2022.

Haryani, Elisabeth dan Jeane Neltje, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang tidak Menerima Pembelian Produk Jasa Berupa Tiket Konser dari Pelaku Usaha melalui Media Sosial Ditinjau dari UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Hukum Adigama*, Vol 4:2 (Desember 2021).

Khairunnisa, Cholqi dkk., “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang tidak Menerima Produk Pembelian Jasa Titip (Jasa titip) Berupa Tiket Konser melalui Media Twitter Ditinjau dari Hukum Postif dan Hukum Islam,” *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, Vol 1:3 (Agustus 2023).

Kristiyani, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Kurniawan, Ari dan Abd Shomad, *Pengantar Composite Islamic Contract dalam Transaksi Perbankan Syariah*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.

Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.

Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2014.

Nuraisyah dan Zul Anwar, “Studi Komparasi Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pemberian Ganti Rugi,” *Tazkir*, Vol. 4:1 (Juni 2018).

P. Azzahra, Cantika dan Amin Purnawan, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pengguna Jasa Titip Barang secara Online,” *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, (Maret 2023)

Prayogo, Sedyo “Penerapan Batas-Batas Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum dalam Perjanjian,” *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Vol 3:2 (Mei-Agustus, 2016).

Radya, Putu dan Anak Agung Ketut U, "Keabsahan Usaha Jasa Titip Online di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Hukum Perjanjian," *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 8:6, (2020), hlm. 8.

Rahardjo, Satjipto, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014.

Simanjuntak, Ricardo, *Hukum Kontrak: Teknik Perancangan Kontrak Bisnis*, Jakarta: Kontan Pub, 2011.

Sinaga, Hasudungan "Kasus Jasa Titip (Jasa titip) Tiket Coldplay secara Online dalam Perspektif Hukum Pidana," *Innovative: Journal of Social Science Research*, Vol 3:1 2023.

Sinaga, Niru Anita dan Nurlely Darwis, "Wanprestasi dan Akibatnya dalam Pelaksanaan Perjanjian," *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 7:2, (2015).

Siregar, Rosnani, *Sistem Penerapan Denda terhadap Pembiayaan Bermasalah pada Bank Syariah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023), hlm. 85.

Sukarmi, *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha* Bandung: Pustaka Sutra, 2008.

## 5. Peraturan Perundang-undangan

Fatwa DSN-MUI Nomor 129/DSN-MUI/VII/2019 tentang Biaya Riil.

Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang

Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek Voor Indonesia)

## 6. Metodologi Penelitian

Soekanto, Soejono dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Siyoto, Sandi dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

## 7. Sosiologi

Andrian dkk., *Perilaku Konsumen*, Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.

Febriana, Rizki dkk., “Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia,” *Jurnal Sahmiyya*, Vol 2:1 (Mei 2023).

Gumelar, Sandy A dkk., “Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop,” *Cognicia*, Vol 9:1, (2021).

Hidayati, Noor dan Yeniar Indriana, “Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Kpop di Semarang,” *Jurnal Empati*, Vol 11:1 (Februari 2022).

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007

Lourengius, Nerys, dkk., “Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS,” *Jurnal Mantra*, Vol 1:1, Februari 2024.

Mu’ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas dan Biaya Peralihan*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.

Noviani, Artie, “Fanatisme Penggemar Kpop: Studi atas Perilaku Konsumtif pada NCTzen di Kota Bogor,” *Skripsi*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah, 2023.

Nugraha, Jefri Putri, dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2021.

Samsiyah, Siti, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023.

Setiarsih, Esty, “Hubungan antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) dengan Solidaritas Sosial di Komunitas E.L.F Surakarta,” *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 5:2 (Oktober 2016).