

## Analisis Kriminologi Terhadap Kasus Penipuan *Online* K-Pop Merchandise di Group Order X Melalui Platform Line

Sofia Salsabila Ananda<sup>1</sup>, Triny Srihadiati<sup>2</sup>

Program Studi Kriminologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global

Universitas Budi Luhur

2143500771@student.budiluhur.ac.id, trinywinoto@budiluhur.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze online fraud crimes in the group order (GO) system that occurs among K-Pop fans, focusing on how perpetrators build consumer trust and take advantage of opportunities in the online transaction system. Through a qualitative approach and case studies, this study found that perpetrators intentionally create trust in consumers through friendly and responsive communication. This case is often found in the K-pop fan community, where perpetrators, who are generally still in school, build trust through open promotions on social media and relaxed and responsive communication. Over time, perpetrators begin to reduce interaction and lack transparency until they finally disappear after the funds are collected. These findings are analyzed using routine activity theory, which emphasizes that crime occurs because perpetrators are motivated by appropriate consumers without supervision that can prevent crime. In this context, a weak pre-order system, lack of consumer education, and limited supervision from the authorities play a role as driving factors for crime.*

**Keywords:** Online Fraud, Group Order, Routine Activity Theory, Consumer Confidence

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak kejahatan penipuan *online* dalam sistem *group order* (GO) yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop, dengan fokus cara pelaku membangun kepercayaan konsumen dan memanfaatkan kesempatan dalam sistem transaksi *online*. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa pelaku secara sengaja menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dari komunikasi yang ramah dan responsif. Kasus ini banyak ditemukan di komunitas penggemar K-pop, di mana pelaku, yang umumnya masih berusia sekolah, membangun memberikan kepercayaan melalui promosi terbuka di media sosial serta komunikasi yang santai dan responsif. Seiring berjalannya waktu, pelaku mulai mengurangi interaksi dan tidak adanya transparansi hingga akhirnya menghilang setelah dana terkumpul. Temuan ini dianalisis menggunakan teori aktivitas rutin, yang menekankan bahwa kejahatan terjadi karena pelaku termotivasi dari konsumen yang sesuai tanpa adanya pengawasan yang mampu mencegah kejahatan. Dalam konteks ini, sistem *pre-order* yang lemah, kurangnya edukasi konsumen, dan terbatasnya pengawasan dari pihak berwenang berperan sebagai faktor pendorong terjadinya kejahatan.

**Kata Kunci:** Penipuan *Online*, *Group Order*, Teori Aktivitas Rutin, Kepercayaan Konsumen

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mendorong transformasi ekonomi di Indonesia, dengan perkembangan sistem transaksi digital sebagai salah satu indikatornya. Hal ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku transaksi keuangan

masyarakat dan meningkatkan efisiensi ekonomi (Maulidah, A.R., et al. 2024). Transaksi jual beli yang biasa dilakukan di toko atau pasar sekarang telah berkembang pada platform media sosial. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet sebagai tempat berkomunikasi dan bertransaksi.



**Gambar 1. Data Transaksi E-commerce 2019-2024**

Sumber: pusatdata.kontan.co.id

Berdasarkan data dari pusatdata.kontan.co.id mengenai transaksi *e-commerce* dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan yang lebih besar terjadi pada tahun 2021, dengan nilai transaksi mencapai Rp 401,1 triliun, meningkat sebesar 50,6% dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat menjadi Rp 476,3 triliun. Meskipun terjadi penurunan sedikit pada tahun 2023 menjadi Rp 453,7 triliun, nilai transaksi *e-commerce* kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi Rp 487,0 triliun. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa penggunaan transaksi *e-commerce* telah meningkat secara signifikan selama periode 2019-2024, dengan pertumbuhan sebesar 137% dari tahun 2019 ke tahun 2024.

Peningkatan transaksi *online* di *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah dan fleksibel. Terutama saat munculnya platform digital membuat transaksi dapat dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan tanpa batas. Hal ini telah mendorong para penjual memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Facebook, X, Instagram, WhatsApp, Line, hingga Live Tiktok sebagai tempat mempromosikan dagangannya (Azzahra & Sulistyanta. 2024). Kemudahan transaksi telah mendorong tumbuhnya berbagai model perdagangan *online* yang menjangkau kebutuhan spesifik, salah satunya pembelian *merchandise* oleh para penggemar K-Pop. Salah satu bentuk dukungan yang dilakukan penggemar terhadap idolanya adalah melakukan kegiatan konsumsi, seperti membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya (Alila & Dewi. 2024). Pada tahun 2022 jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia mencapai 200 juta jiwa (Hastutik. 2022). Fenomena K-Pop yang telah mengglobal dan memikat hati banyak penggemar di Indonesia, membuat *merchandise* K-Pop menjadi sangat populer di kalangan remaja. Banyak penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* resmi, seperti album, *photobook*, poster, *photocard*, dan lain-lain, sebagai bentuk dukungan mereka terhadap grup K-Pop favorit (Azzahra & Sulistyanta. 2024).

Banyaknya minat penggemar K-Pop terhadap transaksi jual beli *merchandise online*, muncul berbagai model atau pola perdagangan daring yang memanfaatkan kemudahan akses digital, salah satunya adalah sistem *group order*. Pemasaran melalui media sosial kini berperan sebagai salah satu sarana yang efektif dan strategis bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka (Anggraeni, D., 2021). *Group order* (GO) umumnya dilakukan melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Twitter, Line, Instagram, dan lainnya. Pemilik atau yang disebut admin biasanya akan menawarkan penjualan album atau *photocard* dengan dua sistem, yaitu *ready stock* atau *pre-order* (Gustiani & Zurani. 2022). Jika menggunakan sistem *pre-order*, penggemar K-Pop biasanya harus menunggu beberapa hari hingga beberapa bulan untuk menerima barang yang mereka pesan, karena *merchandise* umumnya dikirim langsung dari Korea Selatan. Selama proses pengiriman, kerusakan pada barang juga kerap terjadi. Di sisi lain, jika penggemar memilih untuk membeli *merchandise* secara langsung di toko, harga yang ditawarkan memang cenderung lebih mahal, tetapi barang bisa langsung dibawa pulang tanpa harus menunggu (Qadri, R.A., dkk, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa K-Pop tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi peluang ekonomi bagi banyak orang (Wijayanti, Lerina. 2023). Pembelian dalam GO dapat memungkinkan pembeli membeli barang secara individual dari paket *merchandise* yang lebih besar, sehingga mereka hanya perlu membayar untuk item yang diinginkan saja. Hal ini sering dilakukan melalui GO K-Pop, di mana anggota grup dapat memilih item yang ingin dibeli dan berbagi biaya dengan anggota lain (Maisarah, et al. 2024). Oleh karena itu, adanya kemajuan teknologi dalam jual beli secara telah memungkinkan orang untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah, cepat, dan efisien.

Meskipun menawarkan keuntungan, sistem ini rentan terhadap penipuan karena tidak adanya perlindungan hukum yang jelas dan lemahnya verifikasi terhadap penyelenggara GO. Sama halnya dengan transaksi melalui GO risiko yang dirasakan lebih besar dalam transaksi *online* membuat konsumen cenderung kurang percaya pada platform tersebut. Akibatnya, banyak konsumen menjadi ragu atau enggan untuk melakukan pembelian melalui platform belanja *online* (Kindangen, D. A., et al, 2021). Nyatanya banyak kasus di mana pemilik yang menjalankan GO membawa kabur uang peserta, tidak mengirimkan barang, atau barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan. Temuan ini diperkuat oleh laporan berita yang dilansir melalui Kompasiana.com yang berjudul "Waspada! Scammer Grup Order Merchandise K-Pop Merajalela" ditulis oleh Karina Sakato. Dalam artikel tersebut, diungkapkan contoh kasus yang dibagikan melalui akun Twitter @ethe\*iehanxie, yang menuliskan pengalaman pribadi dalam sebuah Thread. Ia menyampaikan kekecewaannya terhadap pemilik GO yang kerap kali memberikan alasan berulang dengan menggunakan *template* yang sama, tanpa memberikan kejelasan terhadap proses pemesanan.

Selain itu, kasus serupa juga ditemukan pada akun media sosial @withaechii\_\*, yang disebut sebagai pemilik GO. Berdasarkan keluhan dari beberapa anggota, akun tersebut menghilang sejak bulan Desember tanpa memberikan kepastian mengenai status pemesanan. Para peserta terpaksa melakukan pelacakan

barang secara mandiri akibat tidak adanya transparansi dari pihak penyelenggara. Lebih lanjut, diketahui bahwa pelaku belum melunasi kewajiban pajak impor (*tax*) pada gudang penyimpanan (*warehouse*), sehingga proses distribusi barang menjadi tertunda. Kasus-kasus ini menggambarkan kerentanan sistem GO terhadap penyalahgunaan kepercayaan dan minimnya mekanisme perlindungan konsumen dalam transaksi informal berbasis komunitas di ruang digital. Menurut penelitian Kurniawaty Y. (2022), menunjukkan motivasi pelaku dipengaruhi oleh antusiasme tinggi penggemar K-pop dalam membeli *merchandise*, sehingga mudah dimanfaatkan. Berbeda dengan penelitian Ignés (2024), yang menyatakan bahwa penipuan tidak berkorelasi signifikan dengan gaya hidup atau aktivitas rutin, sehingga siapa pun yang aktif berbelanja daring tetap berisiko menjadi korban.

Oleh karena itu, dari kasus-kasus tersebut telah menunjukkan adanya pola penipuan yang sama dalam praktik GO, sehingga penelitian ini difokuskan pada kasus penipuan dalam transaksi jual beli *online* melalui sistem GO yang marak terjadi di berbagai platform media sosial. Sistem ini pada dasarnya berbasis kepercayaan antara pemilik/penjual dan pembeli, namun dalam praktiknya kerap disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan. Banyak korban mengalami kerugian baik secara materiil maupun emosional, seperti hilangnya dana, tidak sampainya barang yang dijanjikan, serta munculnya rasa kecewa, marah, dan tidak percaya terhadap transaksi *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis modus operandi yang dilakukan oleh pelaku penipuan *group order*, serta menggali secara kriminologis motivasi yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Fokus utama diarahkan pada pemahaman mengenai alasan dan tujuan individu melakukan penipuan, baik yang bersifat pribadi (seperti keuntungan ekonomi, gaya hidup konsumtif, atau kesenjangan sosial) maupun yang berkaitan dengan kondisi interaksi digital yang minim pengawasan. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana penipuan dilakukan, tetapi juga mengapa pelaku memilih untuk melakukannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena penipuan dalam transaksi GO. Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang diperoleh berupa kata-kata dan gambar, sehingga tidak berfokus pada angka (Sugiyono, 2013). Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen yang tergabung dalam GO X, sedangkan objek penelitian di fokuskan pada aktivitas GO X yang berada di platform LINE. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara daring kepada konsumen yang pernah menjadi korban atau terlibat dalam transaksi, serta observasi non-partisipatif terhadap interaksi dan aktivitas dalam grup tersebut. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022), observasi pada penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga narasumber yang merupakan anggota aktif atau korban dari GO tersebut, dan dilaksanakan dalam waktu minggu, yaitu pada tanggal 28 April hingga 9 Mei 2025, melalui personal *chat*

di platform LINE. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur kepada tiga narasumber yang pernah bergabung dan melakukan transaksi di grup tersebut. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara difokuskan pada:

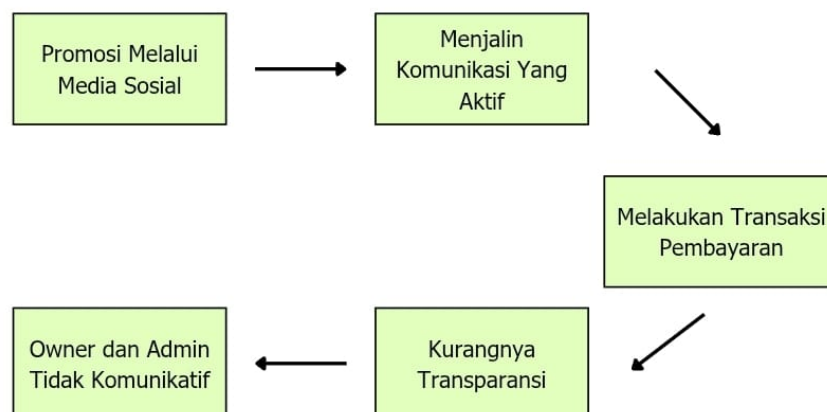
- Awal mula narasumber mengenal dan bergabung dengan *group order X*.
- Pengalaman mereka selama melakukan order di grup tersebut.
- Kendala atau kejanggalan yang dirasakan selama proses pemesanan.
- Proses bagaimana mereka menyadari adanya ketidaktransparanan dari pihak *owner*.
- Reaksi dan tanggapan mereka setelah mengetahui bahwa *owner* diduga melakukan penipuan.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menekankan pada pemahaman mengenai makna, pola, dan motif yang muncul dalam praktik penipuan *group order*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Dan Motif Penipuan Group Order X

Penipuan *online* merupakan bentuk kejahatan digital yang cukup marak terjadi, salah satunya dalam aktivitas jual beli melalui sistem *group order* (GO) yang rupanya banyak diminati oleh komunitas penggemar K-Pop. Berdasarkan hasil penelitian Azzahra & Sulistyanta (2024), para korban berasal dari berbagai *fandom* yang tengah mencari album maupun *merchandise* lainnya dari grup idola mereka masing-masing sehingga pelaku memanfaatkan celah dalam sistem *pre order* di mana konsumen akan membayar tagihan di awal sebelum barang tersebut tiba di Indonesia. Sehingga pelaku yang termotivasi merupakan individu yang sudah memiliki dorongan atau alasan tertentu untuk melakukan pelanggaran atau tindakan kriminal (Kurniawaty, Y., 2022). Berdasarkan hasil penelitian, melalui observasi dan wawancara terhadap narasumber terdapat pola atau modus penipuan yang terjadi dalam GO X yang menunjukkan adanya tahapan-tahapan tertentu yang secara sistematis dilakukan oleh pelaku. Tahapan-tahapan ini membentuk suatu struktur pola penipuan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Pola Penipuan

Sumber: Narasumber dan observasi di GO X (diolah oleh penulis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pola penipuan yang dilakukan oleh GO X mengikuti tahapan-tahapan yang sistematis dan dirancang untuk membangun kepercayaan korban secara bertahap sebelum akhirnya melakukan penipuan. Pola tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial. Modus akses konsumen ke dalam GO X umumnya dilakukan melalui tautan yang disebarluaskan secara terbuka di media sosial, terutama Twitter atau melalui undangan langsung dari pemilik grup. Hal ini diperkuat oleh pernyataan narasumber yang mengaku bergabung ke dalam GO X melalui tautan media sosial yang disebar oleh *owner*,

*“Awalnya aku ikut di X, kak. Salah satu owner ada yang promosi barang sharingan gitu. Terus di kolom komentar langsung ada link buat GO nya, jadi aku langsung join promosi owner.”* (Narasumber K, 28 April 2025).

Mekanisme ini diketahui ketertarikan narasumber terpacu oleh promosi produk *sharing*-an yang dipublikasikan oleh *owner* GO. Faktor utama yang mendorong konsumen untuk bergabung adalah adanya minat terhadap produk K-Pop, seperti *photocard* dan album, yang umumnya dijual melalui sistem *pre-order*. Pelaku memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian calon konsumen. Mengingat mayoritas penggemar K-Pop merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Twitter, maka memasarkan produk *photocard* melalui platform tersebut dapat dianggap sebagai strategi promosi yang efektif (Anggraeni, D., 2021). Promosi dilakukan melalui unggahan yang menampilkan foto produk, testimoni pelanggan sebelumnya, dan informasi seputar mekanisme pemesanan yang semuanya dirancang untuk menumbuhkan rasa percaya.

2. Menjalinkan komunikasi yang aktif. Relasi antara pelaku (*owner* atau admin) dan konsumen diperkuat oleh afiliasi emosional yang terbentuk melalui minat yang sama, khususnya dalam mengoleksi *merchandise* K-Pop seperti *photocard* dan album. Selain itu, kesamaan identitas sebagai bagian dari komunitas penggemar atau biasa disebut *fandom* telah menciptakan ikatan sosial yang bersifat afektif dan mendorong terbentuknya rasa saling percaya di antara anggota grup. Namun, tindakan penipuan dengan menggunakan citra palsu terjadi ketika seseorang memanfaatkan identitas yang tidak asli untuk meraih keuntungan pribadi maupun kelompok (Mulyadi et al., 2024).
3. Melakukan transaksi pembayaran. Dalam praktik pemesanan pada GO X, sistem pembayaran konsumen dilakukan setelah melakukan pemesanan barang. Setelah anggota grup memiliki minat untuk membeli, pihak admin akan melakukan pendataan terhadap anggota yang bersangkutan, lalu selanjutnya anggota diwajibkan melakukan pembayaran uang muka atau DP

(*Down Payment*) (Wijayanti, L.W., 2023). Lalu admin atau *owner* kemudian akan membagikan tagihan melalui "Notes" di grup LINE, yang berisi rincian pembayaran setiap anggota. Mekanisme ini dilakukan secara terstruktur dan terbuka dalam lingkup grup, sehingga memberikan kesan transparansi dan keteraturan. Metode pembayaran yang digunakan terbatas pada dompet digital (*e-wallet*), seperti ShopeePay dan DANA. Penggunaan platform pembayaran yang umum dan familiar di kalangan konsumen menciptakan kesan bahwa transaksi yang dilakukan bersifat aman dan normal. Selain itu, pembayaran digital dianggap lebih efisien karena memungkinkan proses transaksi dilakukan selama 24 jam asalkan terhubung dengan jaringan internet. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tanpa dibatasi oleh waktu (Tarantang, J. et al., 2019). Sehingga pembayaran secara digital telah berkontribusi pada rendahnya tingkat kecurigaan dari pihak konsumen terhadap potensi risiko penipuan.

4. Kurangnya transparansi. Kurangnya transparansi dalam proses pemesanan mulai teridentifikasi ketika konsumen mulai mengajukan pertanyaan terkait status barang yang telah dipesan. Pada tahap ini, tidak tersedia informasi yang jelas atau rekapan yang dapat diverifikasi mengenai apakah barang tersebut telah dipesankan kepada pihak ketiga (*supplier*) atau belum. Menurut narasumber berinisial I, awal mula kasus ini terungkap ketika salah satu anggota mempertanyakan kejelasan barang yang di pesan. Ia menyatakan,

*"Awalnya tuh ada salah satu member yang mention proof barang sama update barang ada di mana, dan admin nggak ada yang bisa jawab. Setelah itu baru ketahuan kalau ownernya mengambil uang dari membeinya sendiri."* (Narasumber I, 7 Mei 2025).

Pernyataan ini menunjukkan adanya ketidakterbukaan informasi dari pihak GO. Kesulitan dalam menghubungi *owner* maupun admin memperparah kondisi ketidakpastian ini, sehingga menimbulkan kegelisahan dan kekhawatiran yang meningkat di kalangan konsumen. Pihak pemilik usaha tidak menyampaikan informasi yang dibutuhkan secara transparan kepada konsumen, sehingga menimbulkan ketidakjelasan dalam proses transaksi (Adnan, A. et al, 2023). Kondisi ini mencerminkan lemahnya sistem dokumentasi dan akuntabilitas dalam pengelolaan GO, yang kemudian menjadi celah bagi terjadinya penipuan

5. *Owner* dan admin menjadi tidak komunikatif. *Owner* dan admin mulai tidak komunikatif sejak para konsumen mengajukan pertanyaan terkait kejelasan status barang yang dipesan. Tidak adanya komunikasi yang baik dari pihak GO menyebabkan konsumen tidak memperoleh informasi secara transparan terkait status pembayaran. Hal ini mengakibatkan keterlambatan distribusi barang, sebagaimana disampaikan oleh narasumber S yang menyatakan

bahwa terdapat sejumlah barang yang belum dilunasi, sehingga tidak dapat dikirimkan,

*“Gara-gara ada beberapa barang yang ternyata belum dilunasin atau belum di pay, jadi gak bisa keluar barangnya.”* (Narasumber S, 6 Mei 2025).

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sari E.P., et al (2022), yang menyatakan bahwa penipuan yang dilakukan oleh pelaku meliputi beberapa strategi, antara pelaku tidak menyampaikan seluruh informasi yang relevan, memberikan informasi yang tidak lengkap, serta dalam beberapa kasus, penjual menunjukkan sikap tidak responsif terhadap pembeli.

### **Kerentanan Korban Melalui Konsep VIVA (*Value, Inertia, Visibility, Access*)**

Berdasarkan temuan di atas, dapat dinyatakan bahwa interaksi antara pelaku dan konsumen dalam GO X dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi nilai ekonomi (*value*), kemudahan akses (*access*), serta tingkat visibilitas dan komunikasi dalam ruang digital (*visibility*). Konsep VIVA yang diperkenalkan oleh Felson & Clarke (1998) digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku memilih target dalam kejahatan, termasuk dalam kasus penipuan *online* melalui sistem GO. Akronim VIVA, yaitu: *Value* (nilai), *Inertia* (ukuran atau berat fisik target), *Visibility* (tingkat keterlihatan target oleh pelaku), dan *Access* (kemudahan akses terhadap target). Keempat elemen ini membantu menjelaskan mengapa suatu orang atau objek menjadi sasaran kejahatan, dan bagaimana pelaku mengevaluasi potensi keberhasilan dalam melancarkan aksinya. Untuk memahami makna di balik perilaku penggemar dalam aktivitas pembelian *photocard* dan album K-Pop, peneliti menggunakan konsep VIVA sebagai kerangka analisis. Tabel berikut menyajikan hasil temuan ke dalam empat kategori tersebut, guna menunjukkan bagaimana keterikatan emosional dan rutinitas penggemar dapat menjadi celah yang dimanfaatkan oleh pelaku penipuan *online*.

**Tabel 1. Analisis Konsumen Melalui Konsep VIVA**

No.	Narasumber	Kesesuaian target			
		Value	Inertia	Visibility	Access
1	Inisial “K”	V	-	V	V
2	Inisial “S”	V	-	V	V
3	Inisial “I”	V	-	V	V

Sumber: Diolah berdasarkan hasil wawancara narasumber

Berdasarkan tabel di atas, temuan ini berasal dari tiga narasumber yang merupakan anggota grup maupun konsumen dari GO X. Dari hasil analisis VIVA ketiga narasumber memenuhi tiga aspek utama, yaitu *value*, *visibility*, dan *access*. Mengacu pada penelitian Leukfeldt E. & Yar M. (2016), *value* dalam konteks kejahatan penipuan merujuk pada karakteristik keuangan korban, seperti pendapatan pribadi, pendapatan rumah tangga, nilai aset (keuangan dan properti), serta jumlah tabungan.

Berdasarkan hasil wawancara, para narasumber mengungkapkan bahwa mereka menggunakan tabungan pribadi untuk membeli barang-barang kesukaan mereka, khususnya *merchandise*, melalui *group order* (GO). Ketertarikan mereka dipengaruhi oleh kemudahan proses pemesanan serta interaksi atau rasa kebersamaan dengan sesama anggota grup. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi yang dimiliki oleh konsumen, dalam hal ini tabungan, turut memengaruhi kerentanan mereka terhadap penipuan.

Namun, berbeda halnya dengan elemen *value*, komponen *inertia* dalam kasus ini tidak menunjukkan peran yang signifikan. Berdasarkan teori aktivitas rutin yang dikemukakan oleh Cohen dan Felson (1979), *inertia* diartikan secara sederhana sebagai sifat fisik suatu objek, khususnya berkaitan dengan ukuran, berat, dan kemudahan objek tersebut untuk dipindahkan atau dibawa. Dalam konteks hasil penelitian ini, ketiga narasumber tidak menunjukkan relevansi langsung terhadap elemen *inertia*, karena motivasi pembelian mereka tidak berfokus pada karakteristik fisik dari barang. Para narasumber membeli *merchandise*, seperti album atau *photocard*, sebagai bentuk koleksi yang bernilai sentimental, bukan karena barang tersebut mudah dipindahkan atau digunakan kembali. Oleh karena itu, aspek *inertia* dalam kerangka VIVA tidak terlalu signifikan dalam menjelaskan kerentanan mereka terhadap penipuan dalam kasus GO X.

Dalam konteks kasus ini, aspek *visibility* sangat menonjol. Promosi GO X dilakukan secara terbuka di media sosial, khususnya Twitter, melalui unggahan yang menampilkan foto produk, testimoni, dan informasi pemesanan. Konsumen yang memiliki minat terhadap produk tertentu, khususnya *merchandise* K-pop, akan dengan cepat merespons unggahan tersebut dan menunjukkan ketertarikan mereka secara publik. Dengan adanya strategi promosi menarik dari GO dapat meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*) penggemar K-Pop yang impulsif, terutama jika disertai penawaran harga dan keuntungan yang memicu pembelian spontan (Qadri R.A. et al, 2024). Hal ini secara tidak langsung memberikan sinyal kepada pelaku mengenai siapa saja yang dapat dijadikan target potensial. Pelaku juga membaaur dalam komunitas *fandom* dengan menampilkan diri sebagai penggemar yang memiliki kegemaran serupa, yang semakin meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari calon konsumen. Tingginya tingkat visibilitas ini membuat aktivitas daring konsumen lebih mudah diamati dan dimanfaatkan oleh pelaku, yang sejalan dengan asumsi teori aktivitas rutin bahwa target yang terlihat (*visible*) cenderung lebih rentan terhadap viktimisasi. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pelaku memanfaatkan kemudahan *access* untuk membawa mereka masuk ke dalam ruang transaksi, yakni *group order* yang dikelola melalui platform LINE, di mana proses komunikasi dan pembayaran berlangsung tanpa sistem pengawasan yang memadai.

*Accessibility* dalam kasus ini tercermin dari kemudahan akses terhadap ruang GO yang dikelola melalui platform LINE. Grup ini menjadi ruang terbuka yang memungkinkan terjadinya komunikasi informal sekaligus transaksi jual beli antara pelaku dan konsumen. Tidak terdapat mekanisme seleksi atau batasan geografis dalam proses perekrutan anggota, sehingga siapa pun yang memiliki tautan dapat

bergabung dan melakukan transaksi. Dalam praktiknya, pelaku menggunakan akun dompet digital (*e-wallet*) pribadi, seperti ShopeePay atau DANA, untuk menerima pembayaran dari anggota grup. Ketiadaan pengawasan pihak ketiga maupun jaminan keamanan dalam transaksi tersebut memberikan keleluasaan bagi pelaku untuk mengakses dana konsumen secara langsung, tanpa prosedur atau kontrol yang ketat. Viktimisasi terjadi pada saat korban melakukan transaksi dan pembayaran langsung kepada pelaku. Situasi ini menunjukkan lemahnya mekanisme pengawasan dan perlindungan, karena interaksi yang terjadi bersifat personal dan dua arah, berlangsung secara langsung antara pelaku dan korban tanpa keterlibatan pihak ketiga (Kurniawaty, Y., 2022). Sehingga hal ini menciptakan kerentanan struktural dalam proses transaksi, yang memudahkan terjadinya penyalahgunaan.

### **Analisis Kriminologi Menggunakan *Routine Activity Theory* (RAT) sebagai Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Pelaku Penipuan**

Untuk memahami pola perilaku pelaku serta bagaimana mereka mampu memanfaatkan celah dalam sistem dan memengaruhi keputusan konsumen, maka peneliti akan menelaah melalui landasan teori yang dapat menjelaskan motif, proses manipulasi, serta dinamika hubungan antara pelaku dan korban dalam konteks penipuan *online*. Berdasarkan penelitian Igenes (2021) pada jurnalnya menemukan adanya indikasi bahwa yang aktif berbelanja secara daring memiliki potensi menjadi korban, terlepas dari pola hidupnya. Hal ini diduga disebabkan oleh lemahnya pengawasan dan pengendalian terhadap penjual *online* oleh pihak berwenang, sehingga celah kejahatan tetap terbuka bagi pelaku untuk menargetkan konsumen secara luas.

Penipuan *online* yang terjadi dalam praktik *group order* dengan metode transaksi menggunakan *e-wallet* dapat dianalisis melalui Teori Aktivitas Rutin. Teori Aktivitas Rutin yang dikembangkan oleh Lawrence E. Cohen dan Marcus Felson (1979) adalah teori kriminologi yang berpengaruh. RAT mempelajari kejahatan sebagai peristiwa yang terkait dengan ruang dan waktu. Pada penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada motif serta faktor-faktor yang mendorong pelaku melakukan penipuan. Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Kurniawaty, Y. (2022) lebih menitikberatkan pada analisis viktimisasi korban, dengan menyoroti aspek situasional yang mencerminkan kerentanan dari pihak korban. Oleh karena itu, teori ini akan lebih menekankan sifat ekologis kejahatan dan implikasinya (Miro, F. 2014). Teori ini menjelaskan bahwa suatu kejahatan bisa terjadi apabila terdapat tiga unsur utama yang saling bertemu dalam waktu dan ruang yang sama: pelaku yang termotivasi, target yang layak, dan tidak adanya penjaga yang mampu mencegah kejahatan. Dalam kasus ini, ketiga elemen tersebut terpenuhi secara jelas.



**Gambar 3. Analisis Unsur Teori Aktivitas Rutin**

Sumber: Lawrence E. Cohen dan Marcus Felson (1979) (diolah oleh penulis)

Pelaku yang berinisiatif dalam suatu tindak kejahatan umumnya memiliki motif yang kuat, yang dalam hal ini berfokus pada upaya untuk memperoleh keuntungan pribadi. Dalam konteks praktik *group order* di kalangan penggemar K-Pop, pelaku yang dimaksud adalah pemilik atau *owner* dari grup tersebut. Sebagai pihak yang memiliki kendali penuh atas jalannya proses pemesanan, termasuk pengumpulan dana, komunikasi dengan konsumen, serta distribusi produk, *owner GO* memiliki kekuasaan yang signifikan dalam sistem tersebut. Posisi yang strategis ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku untuk menjalankan tindakan manipulatif terhadap para konsumen, seperti tidak memberikan informasi yang transparan, atau bahkan tidak mengirimkan produk sama sekali setelah pembayaran dilakukan. Dengan demikian, kekuasaan yang dimiliki oleh *owner GO* menjadi celah yang dapat disalahgunakan untuk mengetahui korban dan memperoleh keuntungan sepihak.

Target yang tepat oleh pelaku dalam praktik penipuan melalui sistem *group order* umumnya adalah para penggemar K-Pop yang menunjukkan antusiasme tinggi, khususnya mereka yang memiliki keterikatan emosional terhadap aktivitas koleksi dan keterlibatan dalam komunitas penggemar. Makna koleksi *photocard* bagi penggemar telah menjadi sumber kebahagiaan, di mana seseorang menganggap *photocard* K-Pop sebagai bentuk kesenangan pribadi yang muncul ketika melihat wajah *idol* K-pop favorit mereka dalam *photocard* tersebut (Maisarah, F. et al, 2024). Keterikatan ini menjadikan para penggemar sebagai target yang rentan, karena mereka cenderung memiliki motivasi kuat untuk memperoleh berbagai *merchandise*, seperti album dan *photocard*, guna melengkapi koleksi pribadi maupun menunjukkan afiliasi terhadap kelompok *fandom* tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Azzahra, S. & Sulistyanta (2024), yang menekankan bahwa analisis terhadap pelaku dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang memengaruhi terjadinya kejahatan. Demikian pula dalam penelitian ini, faktor sosial dari komunitas penggemar berperan penting dalam membentuk keterikatan dan interaksi antara pelaku dan korban.

Dalam praktiknya, *owner* atau admin GO sering kali menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga pasar, terutama untuk barang-barang yang di *pre-order* langsung dari luar negeri. Selain itu, banyak penggemar tertarik untuk bergabung dalam sistem ini karena GO menawarkan keuntungan berupa pembagian biaya ongkos kirim secara patungan, sehingga pembelian produk dari luar negeri menjadi lebih terjangkau (Wijayanti, L.W. 2023). Strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan usia, terutama mereka yang memiliki hobi mengoleksi *mercahandise* K-Pop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulyadi M. dkk, (2024), bahwa terjadinya penipuan merupakan hasil dari proses interaksi yang terjalin melalui media pesan digital, yang berfungsi sebagai saluran utama dalam pertukaran informasi. Dalam konteks ini, pesan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi determinan utama dalam efektivitas komunikasi yang mendasari terjadinya penipuan. Hal ini mengindikasikan adanya penyalahgunaan kepercayaan dan masuk dalam kategori penipuan melalui interaksi yang baik. Dengan memanfaatkan ketertarikan emosional tersebut dan menawarkan harga yang relatif terjangkau, pelaku dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan awal, yang kemudian berpotensi disalahgunakan untuk meraih keuntungan pribadi secara tidak sah.

Selanjutnya, ketiadaan pengawasan dalam sistem GO menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan terjadinya penipuan oleh pelaku. Ketidaksesuaian antara pemasukan dan pengeluaran dalam proses transaksi sering kali tidak mendapat perhatian serius, sehingga menciptakan celah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku untuk melakukan manipulasi. Dalam kasus ini, *owner* GO tidak memberikan informasi yang transparan kepada admin terkait arus keuangan, khususnya mengenai dana yang masuk dari konsumen. Minimnya keterbukaan ini menyebabkan tidak adanya mekanisme kontrol internal yang afektif di antara tim pengelola GO. Dalam penelitiannya Kurniawaty Y. (2022), menjelaskan bahwa lemahnya pengawasan dan perlindungan hukum dalam kasus penipuan daring disebabkan oleh sifat komunikasi dan transaksi yang berlangsung secara langsung antara pelaku dan korban tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai pengawas. Selain itu, juga disebutkan bahwa minimnya pengawasan dari kalangan sesama penggemar K-Pop maupun dari orang tua menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya viktimisasi.

## **Implikasi Kriminologi Teori Aktivitas Rutin terhadap Penanggulangan dalam Kasus Jual Beli *Online***

Dalam kasus penipuan yang terjadi melalui *group order* (GO), penipuan bermula dari kurangnya transparansi informasi mengenai status barang, diikuti dengan penyalahgunaan dana oleh pemilik grup. Kasus ini dapat dianalisis dan ditanggulangi dengan menggunakan pendekatan Teori Aktivitas Rutin (*Routine Activity Theory*) yang dikemukakan oleh Cohen & Felson (1979), menyatakan bahwa kejahatan terjadi jika tiga unsur utama hadir secara bersamaan: pelaku yang termotivasi, target yang tepat, dan ketiadaan penjagaan/pengawasan.

1. Untuk mengurangi jumlah pelaku yang termotivasi, diperlukan penegakan hukum yang tegas dan konsisten. Keberadaan perlindungan hukum melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) belum sepenuhnya mampu mencegah pelaku dalam melakukan tindakan penipuan terhadap korban (Kurniawaty, Y., 2022). Sehingga, hukuman yang jelas dan cepat terhadap pelaku penipuan *online* dapat memberikan efek jera, serta mencegah potensi pelaku lain untuk melakukan tindakan serupa.
2. Untuk mengurangi potensi menjadi target yang tepat, edukasi literasi digital menjadi sangat penting. Penyuluhan ke berbagai sekolah menjadi salah satu bentuk upaya preventif yang dilakukan untuk memberikan edukasi dan imbauan terkait maraknya tindak penipuan yang terjadi secara daring (Azzahra S. & Sulistyanta, 2024). Konsumen harus dibekali dengan pengetahuan mengenai tanda-tanda penipuan daring, seperti penawaran harga yang tidak wajar, akun yang tidak terverifikasi, atau prosedur transaksi yang tidak transparan.
3. Penguatan pengawasan atau penjaga yang mampu menjadi aspek penting dalam mencegah kejahatan. Pelaksanaan *cyber patrol* atau patroli dunia maya dilakukan dengan cara memantau aktivitas transaksi yang mencurigakan serta menelusuri promosi konten yang digunakan oleh pelaku dalam menawarkan barang untuk diperjualbelikan kembali (Kumala, H. et al, 2024). Selain itu, dalam konteks digital, penjaga ini dapat berupa sistem keamanan teknologi, seperti verifikasi dua langkah, fitur pelaporan, serta penggunaan rekening bersama (*escrow*) pada transaksi daring. Selain itu, platform media sosial dan *marketplace* juga harus bertanggung jawab dengan menyediakan mekanisme verifikasi identitas penjual, serta menindak tegas akun-akun yang terindikasi melakukan penipuan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif pelaku dalam melakukan penipuan melalui sistem *group order* (GO) erat kaitannya dengan terpenuhinya tiga elemen utama dari *Routine Activity Theory*, yaitu adanya pelaku yang termotivasi, target yang sesuai, dan ketiadaan pengawasan. Pelaku memanfaatkan celah dalam sistem informal, membangun kepercayaan melalui komunitas *fandom*, serta memanfaatkan platform digital yang minim regulasi untuk mendapatkan keuntungan secara ilegal.

Target dalam hal ini adalah penggemar K-Pop yang memiliki minat tinggi dan loyal terhadap koleksi *merchandise*, menjadikan mereka rentan terhadap penipuan. Kepercayaan emosional yang tinggi dan kurangnya kehati-hatian dalam bertransaksi turut membuka peluang bagi pelaku untuk bertindak. Selain itu, minimnya pengawasan resmi serta penggunaan metode pembayaran non-bank semakin memperbesar potensi kejahatan terjadi. Dengan demikian, kejahatan dalam sistem GO bukan hanya disebabkan oleh niat pelaku, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial dan perilaku korban yang membentuk ruang potensial terjadinya penipuan

Dengan temuan penelitian ini diharapkan adanya pengembangan kajian lebih mendalam mengenai faktor dari sisi korban dalam penipuan sistem GO, khususnya terkait aspek kepercayaan dan pengaruh sosial dalam komunitas *fandom*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek studi dengan melibatkan pengusaha dan pihak berwenang untuk mendapatkan perspektif lebih komprehensif tentang upaya pencegahan dan penanggulangan penipuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Manap, N., & Zakaria, Z. (2023). Increase in online purchase fraud cases: Business ethics vs consumers' attitudes. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6).
- Alila, T. S. & Dewi, D.K. (2024). Profil Perilaku Konsumtif pada Penggemar Idola K-Pop di Jawa Timur. *Jurnal Fenomena*, 33(1), 41-56.
- Azzahra, S., & Sulistyanta, S. (2024). Tinjauan Kriminologi Terhadap Pelaku Penipuan Jual Beli Album K-Pop: Studi Pada Sosial Media X@ ongableu2. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 2(2), 270-280.
- Felson, M., & Clarke, R. V. (1998). Opportunity makes the thief. *Practical theory for crime prevention (Police Research Series, Paper 98)*. London: Home Office, Policing and Reducing Crime Unit.
- Fiantika, F.R. dkk, 2022. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hastutik, R. N. (2022). Tahukah Kamu Berapa Banyak Penggemar Kpop di Seluruh Dunia pada 2022 Ini? Diakses pada 25 April 2025 melalui: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5103592/tahukah-kamu-berapa-banyak-penggemar-kpop-di-seluruh-dunia-pada-2022-ini?page=3>
- Irawan, P. S. M. A., & Hamida, L. (2025). REGISTER DALAM GRUP ORDER PENGEMAR SEVENTEEN (CARAT) DI LINE. *SeBaSa*, 8(1), 182-196.
- Karina, S. (2023). Waspada! Scammer Grup Order Merchandise K-Pop Merajalela. Diakses pada 22 Mei 2025 melalui : <https://www.kompasiana.com/karinaast/63c7de3a956606469b066d32/waspada-scammer-grup-order-merchandise-kpop-merajalela>
- Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001). New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 18 (2), 157-88.
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2016). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli-online (e-commerce). *Business Law Review*, 1, 14-20.
- Kinanti, T. A., & Suyono, S. (2023). Fenomena Speak Up pada Media Twitter (Study Deskriptif Korban Penipuan Melalui Gerakan "A Thread"). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 12-12.

- Kindangen, D. A., Karamoy, H., & Saerang, R. T. (2021). Perceived risk, trust and purchase intention in online marketplace: Perspecvice of consumers in Manado, Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 715-725.
- Kumala, H., Ramadhani, W. S., Yuswan, M., & Alfarizy, A. (2024). Analisis Fenomena Anak Sebagai Pelaku Kejahatan Penipuan Online di Kabupaten Wajo dari Perspektif Kriminologis. *Legal Journal of Law*, 3(2), 41-49.
- Kurniawaty, Yuli. (2022). Viktimisasi Terhadap Korban Penipuan Dengan Modus Penjualan Album K-Pop. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Pendidikan (JISIP)*, Vol 6 No 4.
- Leukfeldt, E. R., & Yar, M. (2016). Applying routine activity theory to cybercrime: A theoretical and empirical analysis. *Deviant Behavior*, 37(3), 263-280.
- Maisarah, F., Abidin, Z., & Teguh, M. P. (2024). Konstruksi Makna Kolektor Photocard (Studi Fenomenologi Mengenai Makna, Motif, dan Pengalaman Komunikasi Kolektor Photocard K-Pop). *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 503-512.
- Miró, F. (2014). Routine activity theory. *The encyclopedia of theoretical criminology*, 1-7.
- Mulyadi, M., Nurdin, A. A., Anjani, A. A., Alamsyah, F. D., Sifana, F., Yudistio, M. A., ... & Rabbani, R. A. A. (2024). Analisis Penipuan Online Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Kriminologi. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(2), 74-82.
- Naldo, N., & Satria, H. W. (2018). Studi observasi terhadap penggunaan aplikasi LINE oleh generasi millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 5.
- Nur, S. N. (2014). Tinjauan Viktimologis Tindak Pidana Penipuan Online Shop Melalui Situs Jejaring Sosial. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Ojiagu, N. C., Ojiaku, O. C., & Nkamnebe, A. D. (2022). Will shoppers adopt online group buying? Understanding Predictors of consumers' intention to adopt online group buying in a typical sub-Saharan African context. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 17(3).
- Qadri, R. A., Sinambella, F. A., & Arafah, N. N. (2024). ANALYSIS OF K-POP FANS DRIVERS IN PURCHASING MERCHANDISE ON ONLINE GROUP BUYING (GROUP ORDER). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 127-138.
- Saleh, G. (2022). Juridical Analysis of the Crime of Online Store Fraud in Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Peradilan*, 11(1), 151-175.
- Sari, E. P., Febrianti, D. A., & Fauziah, R. H. (2022). Fenomena penipuan transaksi jual beli online melalui media baru berdasarkan kajian space transition theory. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6(2), 153-168.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

Volume 7 Nomor 8 (2025) 2245 - 2260 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i8.8210

Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal al-qardh*, 4(1), 60-75.

WIJAYANTI, L. W. (2023). Analisis Hukum Wanprestasi yang Dilakukan Admin Grup Order dalam Melakukan Pembelian Barang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).