

BAB II KAJIAN TEORI

A. *Industri Game Online*

1. *Pengertian Game Online*

Game online atau permainan daring merupakan suatu komoditas baru yang sudah populer di dunia seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet. *Game online* adalah permainan yang menggunakan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer LAN (*Local Area Network*) atau jaringan internet sebagai media.¹⁶

Andrew Rollings dan Ernest Adams mendefinisikan permainan daring yaitu sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain secara bersama, dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan. Ia mengartikan permainan daring lebih tepat disebut dengan teknologi dibandingkan sebuah permainan.¹⁷

2. *Jenis-Jenis Game Online*

Seiring perkembangan teknologi informasi dan internet, *developer game online* mulai membuat inovasi dan mengembangkan permainan digital ciptaannya agar mudah digunakan secara online dengan berbagai jenis perangkat. Perkembangan tersebut menghasilkan jenis-jenis *game online* yang memiliki perbedaan karakteristik dan cara memperlmainkannya. Berikut ini jenis-jenis permainan daring yang populer adalah sebagai berikut:¹⁸

a. *Massively Multiplayer Role-Play Game* (MMORPG)

¹⁶ Moh. Adli Hidayat dan Irwansyah, “Analisis Keterlibatan Komunitas Dalam Industri Permainan Daring Di Indonesia, 107.

¹⁷ Lutfi Asrori dan Emha Taufiq Luthfi, “Perancangan dan Pembuatan *Game Online* “Penyelamatan Tawanan Perang” Berbasis HTML 5 Untuk Penerapan Aplikasi *Game* Facebook Menggunakan Engine Construct 2”, *Jurnal Dasi*, no. 3 (2012): 55.

¹⁸ Moh. Adli Hidayat dan Irwansyah, “Analisis Keterlibatan Komunitas Dalam Industri Permainan Daring Di Indonesia, 107.

MMORPG adalah permainan yang memerankan peran sebagai tokoh karakter seolah-olah dalam dunia fiksi yang dapat diakses oleh banyak pemain secara massal untuk bermain bersama dalam dunia maya melalui sambungan internet.

Berdasarkan jumlah pemain, MMORPG dibedakan menjadi pemain tunggal (yang dapat berinteraksi dengan orang lain), permainan dengan jumlah pemain yang sedikit hingga permainan yang dimainkan secara massal yang memungkinkan setiap pemain dapat berinteraksi bersama-sama.¹⁹

Dalam beberapa permainan daring MMORPG, tidak ada batasan level dan dimungkinkan terus menerus dan berkelanjutan dalam mengumpulkan EXP (*experience*) atau XP (poin pengalaman pemain). Contoh permainan daring MMORPG adalah *Player's Unknown Battleground* (PUBG), *Dungeon Hunter 5*, *Ragnarok M*, *Arcane Legend*, dan masih banyak lagi.

b. *First Person Shooter* (FPS)

FPS adalah jenis permainan daring yang memberikan tampilan berupa gambaran dari penglihatan mata para pemain *game*. Beberapa permainan jenis ini, karakter biasanya ditampilkan dalam bentuk tangan atau senjata tembak menembak saja. Dalam *game* ini, pemain akan menemukan berbagai misi yang harus diselesaikan. Contoh permainan daring ini adalah *Dead Effect* dan *Counter Strike*.

c. *Real Time Strategy* (RTS)

Game jenis ini membutuhkan keahlian dalam menyusun strategi. *Game* ini memerlukan

¹⁹ “Permainan Bermain Peran Daring Multipemain Masif”, Wikipedia, diakses pada 18 Februari, 2021, https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_bermain_peran_daring_multipemain_masif#Sistem.

kemampuan pemain untuk memimpin sebuah pasukan untuk mengelola sumber daya hingga membangun peradaban. *Game* ini juga dimainkan oleh beberapa orang secara *real-time* atau dalam waktu yang sama. Contoh *game* ini adalah *Age of Empire* dan *Clash of Clans*.

d. *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA)

MOBA adalah jenis permainan daring yang merupakan sub-genre dari jenis *game* RTS. Pada umumnya MOBA adalah *game* yang dimainkan oleh sepuluh orang yang dibagi menjadi dua tim masing-masing lima orang. Perbedaan RTS dan MOBA adalah pemain di MOBA hanya berfokus pada satu karakter dari pilihan yang memiliki kemampuan unik. Misi utama permainan ini adalah menghancurkan markas utama musuh. Permainan yang terkenal dari *genre* ini adalah *Defense of the Ancients* (DotA).

3. Perkembangan *Game Online* di Indonesia

Game online berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet. *Game* yang dahulu hanya dapat dimainkan secara *offline*, dengan adanya *game* internet dapat dimainkan secara *online* tanpa adanya keterbatasan waktu. Perkembangan *game online* tersebut didasarkan pada beberapa keunggulan yang tidak dihadirkan pada *game offline*.

Perkembangan *game online* di Indonesia diawali dengan beredarnya *game* Nexian pada pertengahan tahun 1990-an. Ragnarok adalah salah satu *game* yang sangat populer di masyarakat pada saat itu. Pesatnya perkembangan *game online* tersebut memunculkan berbagai jenis *game online* lainnya seperti DotA, Atlantica Online, Counter Strike, Point Blank, dan Three Kingdom Online.²⁰

²⁰ Choirul Fajri, “Tantangan Industri Kreatif-*Game Online* di Indonesia,” 444.

Semakin tingginya angka minat masyarakat untuk bermain *game* khususnya anak muda, *game online* bukan hanya sekedar pengisi waktu luang namun berubah menjadi peluang menjanjikan. Turnamen-turnamen besar mulai diselenggarakan dengan hadiah yang menggiurkan, mulai dari perangkat *gaming* terbaru hingga uang tunai. Hingga pada tahun 2018, yang bertepatan dengan perhelatan Asian Games, *eSport (electronic sport)* secara resmi diperkenalkan sebagai salah satu cabang olahraga yang dipertandingkan. Saat itu, Asian Games menyajikan enam *game* yang diperlombakan antara lain, *Arena of Valor*, *Clash royale*, *Hearthstone*, *StarCraft 2*, *PES 2018* dan *LoL*.²¹ Selain itu, dengan masuknya *eSports* ke Asian Games 2018, dapat membantu “membersihkan” stigma negatif mengenai *eSport* yang masih rancu, terutama bagi golongan orang tua. Karena, *eSport* bukan hanya sekedar bermain *game*, namun suatu profesi. Menurut pengamat *gaming* dan *eSport* Dedy Irvan, menuturkan bahwa *eSport* adalah *game* yang dipakai sebagai profesi, kerjanya adalah bermain *game* dan istirahatnya tidak bermain *game*. Sementara *gaming* dimainkan hanya untuk mengisi waktu luang, tidak untuk tujuan profesional.²²

4. Itemku dan G2G

Game online semakin berkembang menjadi industri besar yang menjanjikan di kalangan *gamer*. Kemampuan untuk membuat semuanya menjadi uang dari *game online* kini menjadi suatu pasar baru di kalangan masyarakat yang fanatik dengan *game*. Kemunculan *marketplace game online* adalah bentuk

²¹ “Perkembangan *Game Online*, dari Hobi Jadi Peluang Menjanjikan”, KumparanTech, Januari 2021, diakses pada 19 Februari, 2021, <https://kumparan.com/kumparantech/perkembangan-game-online-dari-hobi-jadi-peluang-menjanjikan-1uyzq22lrgF/full>.

²² “Apa Beda antara *Gaming* dan *eSport*”, Kompas, Mei 2018, diakses pada 19 Februari, 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/25/13150097/apa-beda-antara-gaming-dan-esports-?page=all>.

keseriusan para pecinta *game online* untuk menjadikan *game online* sebagai suatu komoditi virtual serta untuk menepis stigma negatif tentang bermain *game* yang sudah berkembang di masyarakat.

Marketplace game online adalah salah satu media perdagangan online atau tempat jual beli akun-akun *game online* baik versi *desktop* maupun *mobile* lengkap dengan item-itemnya. Sebelum muncul *marketplace game online*, *gamer* biasa melakukan transaksi akun *game* melalui grup sosial media atau kontak langsung antara penjual dengan pembeli via pesan pribadi. Namun, absennya pihak yang memonitor transaksi, penipuan dalam transaksi *virtual property* marak terjadi. Hal ini disebabkan oleh proses transaksi yang dilakukan secara online serta benda yang dapat dikatakan tidak berwujud. Maka dari itu, muncullah *marketplace* untuk meminimalisir kejahatan dan penipuan yang terjadi. Itemku dan G2G adalah salah dua dari sekian banyak *marketplace game online* yang memiliki *rating* bagus di mata penjual dan pembeli.

a. Itemku

Itemku adalah *marketplace game online* terbesar di Indonesia yang memiliki visi *create a heaven for gamers* (menciptakan surga bagi pemain *game*). Masalah-masalah dalam transaksi *virtual property game online* yang semakin parah membuat perusahaan asal Korea Selatan Five Jack menciptakan Itemku pada tahun 2015.

Itemku berfokus pada *virtual item trading* yang memberikan tempat bagi para *gamer* untuk melakukan transaksi item-item *game* dengan aman. Penjual item-item *game* dapat memanfaatkan *marketplace* ini karena jangkauannya yang luas serta sudah memiliki target pasar yang tepat. Diantara barang-barang *virtual* yang dijual antara lain yaitu akun *game*, mata uang dan item dalam *game*, *voucher game*, *streaming app*, aplikasi hingga pulsa. Metode pembayaran pun dilakukan secara *virtual* dengan cara *bank transfer*, pembayaran via *mini*

market, transfer saldo *e-money*, maupun potong pulsa. Sebagai upaya untuk menciptakan keamanan, Itemku dengan keras menolak kehadiran *hacker* maupun *gamer* yang kerap memanfaatkan bot demi meraup untung yang sebesar-besarnya yang akan merusak kondisi ekonomi dalam *game*.²³

Gambar 2. 1
Tampilan utama website Itemku



Sumber: <https://itemku.com/> Tangkapan Layar

Cara menggunakan Itemku pun mudah yaitu *gamer* dapat mencari akun *game* atau *voucher game* pada *search box* dan akan muncul beberapa pilihan akun *game* dengan harga yang berbeda-beda. Kemudian *gamer* memilih akun *game* mana yang ingin dibeli dengan cara mengklik kotak “tambahkan keranjang”. Jika sudah selesai memilih, *gamer* dapat melakukan pembayaran dengan cara mengklik keranjang lalu membayar akun *game* yang akan dibeli dengan metode pembayaran sesuai yang diinginkan.

Itemku kini menjadi situs jual-beli terbesar dalam komunitas *game online* di Indonesia dan mempunyai layanan “*itemku safe trading*” yang menjamin 100% keamanan bertransaksi. Tidak hanya itu, itemku juga memberikan fasilitas

²³ Glenn Kaonang, “Mengenal Itemku, *Online Marketplace* Yang Berfokus Pada Jual-Beli Barang Dalam *Game*,” *Daily Social*, Juni 2017, diakses pada 24 Februari, 2021, <https://dailysocial.id/post/mengenal-itemku-online-marketplace-yang-berfokus-pada-jual-beli-barang-dalam-game>.

kemudahan bertransaksi karena penggunaannya yang mudah dan praktis.²⁴

b. G2G (*gamer to gamer*)

Gamer to gamer atau biasa disingkat dengan G2G adalah *marketplace game online* yang didirikan oleh perusahaan asal Malaysia *Gamer2Gamer Sdn Bhd* (Sendirian Berhad) pada tahun 2013. Anggotanya dibentuk oleh sekelompok *gamer* berpengalaman untuk memahami tuntutan dan kebutuhan sesama *gamer* dalam komunitas *game*. G2G memastikan pengiriman yang cepat, dukungan pelanggan yang andal, keamanan bertransaksi dan pengalaman tanpa kerumitan sekaligus melindungi kepentingan penjual dan pembeli.

Misinya adalah terus berkembang dalam komunitas *game* dan menyediakan *platform digital* yang andal di mana *gamer* tidak hanya bermain *game* lebih keras, tetapi juga dapat membeli dan menjual secara bebas dengan mudah. Berbeda dengan *marketplace* lain, G2G kini sedang mengerjakan *prototype* untuk lebih mendukung unduhan digital *game*, profesi terkait *eSport*, serta komik digital.

Sama halnya dengan Itemku, G2G juga menyediakan barang virtual seperti *game coins*, *top up*, *items*, akun *game*, *skin game* dan *coaching*. Media pembayaran pun dapat dilakukan melalui *transfer bank*, *PayPal* dan yang lainnya. G2G memiliki tampilan yang simple dan mudah digunakan, para pembeli dapat memilih akun *game* apa yang akan dibeli dengan cara mencari di search box atau mengklik pada tampilan utama. G2G memiliki jangkauan pasar yang luas yakni internasional, hal ini memudahkan para penjual barang-barang *virtual game* untuk memperluas

²⁴ “Tentang Itemku,” Itemku, diakses pada 24 Februari 2021, <https://itemku.com/tentang-itemku>.

pasar, meningkatkan *branding* serta meningkatkan pendapatan.

Gambar 2. 2
Tampilan utama website G2G



Sumber: <https://www.g2g.com/> Tangkapan Layar

Tidak hanya berfokus pada jual beli, G2G juga mendukung pengembangan *eSport* dan memberdayakan para *gamer* dengan menyiapkan *platform* untuk berbagi pengetahuan dan mengembangkan bakat *gamer* di arena melalui layanan *coaching* yang dipersonalisasi untuk para *gamer*. Industri *game* kini tidak bermain-main dalam berupaya mengembangkan *game online*.²⁵

B. Transaksi *Virtual Property* (Produk Virtual)

1. Pengertian *Virtual Property*

Benda menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu segala yang ada dalam alam yang berwujud atau berjasad (bukan roh), zat (misalnya air, minyak), barang yang berharga (sebagai kekayaan seperti harta).²⁶ Benda dalam bahasa Belanda yaitu *zaak* yang artinya semua barang dan hak. Hak disebut juga dengan bagian dari harta kekayaan.²⁷

²⁵ "Tentang Kami," G2G, diakses pada 24 Februari 2021, <https://corp.g2g.com/>.

²⁶ "Benda," Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada 24 Februari, 2021, <https://kbbi.web.id/benda>.

²⁷ Supriyadi, Aspek Hukum Dalam Bisnis, 6.

Michael Meehan mendefinisikan benda virtual sebagai “sesuatu yang dibuat dalam dunia maya dan tidak memiliki keberadaan eksternal di luar lingkungan itu”. Peter Brown dan Richard Raysman mengemukakan, benda virtual yaitu aset individu atau hal-hal yang mungkin dimiliki individu dan kepemilikan atas hal-hal tersebut adalah berharga. Berharga disini mengacu pada nilai ekonomi yang dapat ditukar dengan uang nyata melalui penjualan dan transaksi pembelian atau perjanjian pertukaran antar objek virtual. Ia menekankan bahwa *property* atau benda virtual hanya ada di dalam dunia maya.²⁸

Ruang lingkup *virtual property* lebih luas jika dibandingkan dengan *virtual goods*. *Virtual property* meliputi benda berwujud (barang) maupun tidak berwujud, sedangkan *virtual goods* dapat diumpamakan benda tidak berwujud saja.

2. Karakteristik *Virtual Property*

Joshua A.T Fairfield mengemukakan bahwa benda virtual memiliki tiga karakteristik yang relevan dengan benda nyata secara hukum yaitu *rivalrousness* (eksklusif), *persistent* (ketekunan) dan *interconnected* (interkoneksi). Berdasarkan hal tersebut, maka benda virtual harus diperlakukan dengan sama seperti benda nyata di bawah perlindungan hukum.²⁹

a. *Rivalrousness* (eksklusif)

Virtual property hanya dapat dimiliki oleh satu orang saja dan orang lain tidak dapat memilikinya. Misalnya, kepemilikan atas suatu alamat internet. Jika, seseorang telah memiliki alamat internet sebagai alamat websitenya, maka orang lain tidak dapat menggunakan alamat yang sama. Serta tidak ada seorangpun yang dapat

²⁸ Lintang Yudhantaka dan Ninis Nugraheni, “*The Concept of Authorization (BEZIT) In Sales and Purchase Transactions of Virtual property*,” *Yustisia*, vol. 8 (2019), 80.

²⁹ Joshua A.T. Fairfield, “*Virtual property*,” *Boston University Law Review*, vol. 85 (2005), 1053-1054.

memposting sesuatu apapun ke dalam alamat itu kecuali pemiliknya sendiri.

b. *Persistent* (tetap)

Suatu *virtual property* memiliki karakteristik yang tetap yaitu teatap ada untuk suatu jangka waktu tertentu. Sebagai contoh, *e-mail* yang dimiliki oleh seseorang, *e-mail* tersebut bebas diakses kapanpun dan darimanapun serta menggunakan perangkat apapun. *E-mail* tersebut akan tetap ada, tidak akan hilang karena tetap berada di tempatnya sejak awal di server penyedia jasa *e-mail* tersebut.

c. *Interconnected* (interkonektivitas)

Seseorang pemilik *virtual property* dapat saling terhubung satu sama lain. Misalnya, seseorang memiliki kuasa penuh untuk mengendalikan alamat *e-mail* yang dimiliki serta orang lain dapat melakukan interaksi berupa mengirim dan membalas pesan melalui alamat *e-mail* tersebut.

3. *Game online* Sebagai Produk Virtual

Perkembangan internet dan *game online* kini melahirkan suatu produk tak berwujud yaitu produk virtual *game* yang dikomersialkan. Munculnya produk virtual *game online* secara langsung berdasarkan media pertukaran, produk virtual kini telah menjadi satu bagian penting dari kemampuan menghasilkan kekayaan dalam industri *game online*.³⁰

Wu Hong dan Peng Hue yang dikutip oleh Meng Wang berpendapat bahwa produk virtual mengacu pada konten jaringan yang dapat dikirim dan didistribusikan melalui internet, seperti *game online*, produk digital dan layanan digital yang esensinya adalah program komputer atau kode. Sebelumnya, definisi komoditas secara luas dalam ilmu ekonomi dan akuntansi adalah bahwa produknya dapat digunakan dalam perdagangan, memenuhi kebutuhan konsumen dan menyediakan

³⁰ Meng Wang, "Online Games Virtual Products-Transaction Value, 341.

utilitas. Maka, berdasarkan kombinasi antara definisi tersebut dengan karakteristik *virtual property* dapat disimpulkan bahwa produk *virtual game online* adalah produk yang dapat digunakan untuk berdagang, memenuhi kebutuhan konsumen dan menyediakan utilitas.³¹

4. Pengertian Transaksi Elektronik

Transaksi elektronik atau (*electronic commerce*) atau yang disingkat *E-Commerce* adalah rangkaian aktivitas bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* (penyedia layanan), dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.³²

Julian Ding mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain. Masing-masing pelaku dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini berlangsung di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan antar kedua belah pihak.³³

5. Jenis-Jenis Alat Pembayaran Transaksi Elektronik

Kemajuan *e-commerce* dan semakin banyaknya jenis barang dan jasa yang tersedia, maka dibutuhkan teknologi pembayaran yang mendukung agar terciptanya sistem transaksi elektronik yang mudah dan fleksibel. Sistem pembayaran yang ada saat ini dapat dikategorikan menjadi berikut:³⁴

a. COD (*Cash On Delivery*)

³¹ Meng Wang, "*Online Games Virtual Products-Transaction Value*, 341-342.

³² Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, 11.

³³ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, 15-16.

³⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, 74-78.

COD (*cash on delivery*) atau pembayaran di tempat adalah metode pembayaran untuk wilayah terdekat, atau daerah lain yang dia memiliki jaringan di daerah itu dan pembeli membayar barang yang dipesan setelah barang tersebut tiba di tempat. Contoh *marketplace* yang memiliki sistem pembayaran COD yaitu shopee, yaitu pembeli akan membayar barang yang dibeli kepada kurir ketika barang tersebut sudah tiba di tempat.

b. Transfer bank

Jika memilih metode pembayaran transfer bank, maka pembeli dapat mentransfer uang ke rekening penjual. Transfer dapat dilakukan dengan cara setor tunai, transfer via ATM atau *m-banking*. Setelah transfer dan mengirimkan bukti selesai, penjual akan segera mengirimkan barang yang dipesan oleh pembeli.

c. Sistem debit

Sistem ini dapat dipilih jika konsumen mempunyai rekening di suatu bank. Apabila konsumen akan melakukan pembayaran, maka pembayaran itu akan diambil dari rekening tersebut dengan cara di debit. Contoh sistem ini yaitu seperti *Bank Internet payment System (BIPS)*, *FSTC electronic check (Echeck)* dan *Open Financial Exchange (OFX)*.³⁵

d. Kartu kredit (*credit card*)

Sistem ini mengalihkan kewajiban pembayaran kepada pihak ke-3 (kredit) kemudian kredit ini akan ditagih kepada orang yang bersangkutan. Penjual dapat menggunakan jasa bank yang mempunyai hubungan dengan jaringan *credit card* Internasional, misalnya *mastercard*, *JCB (japanese credit bureau)* dan *Visa*. Setelah pembelian barang selesai, maka pembeli akan

75. ³⁵ Abdul Halim Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia,

terhubung ke bank selaku *payment gateway*³⁶. Pengisian semua data mengenai kartu kredit dilakukan pada *payment gateway* tersebut. Tugas penjual hanya memeriksa apakah ada transaksi dengan CC dan apakah CC yang digunakan valid.

e. Uang digital (*e-money*)

Sistem ini merupakan salah satu perkembangan yang paling akhir dalam *internet payment*. Penggunaan sistem ini mirip dengan pemakaian uang tunai dalam kegiatan sehari-hari. Bedanya, dalam sistem ini uang tunai akan digantikan oleh digital token atau suatu nilai digital kepada penjual. Sistem yang lain mengharuskan “uang” tersebut disetorkan terlebih dahulu ke dalam suatu rekening kemudian pihak bank akan menerbitkan token yang baru yang dapat dipakai untuk berbelanja.³⁷

Pembayaran menggunakan uang digital dilakukan dengan cara *mengscan barcode* toko atau memasukkan kode pembayaran pada aplikasi *e-money*. Setelah pembayaran, maka otomatis saldo pemilik *e-money* akan berkurang sesuai dengan jumlah pembayaran barang atau jasa. Contoh *e-money* yang sudah beredar seperti Ovo, Shopeepay, Dana, Go-Pay, dan lain-lain.

6. Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Elektronik

Transaksi *e-commerce* menawarkan peluang bagi konsumen dan produsen untuk mendapatkan dan menawarkan barang/jasa dalam lingkup pasar yang luas dari belahan dunia mana pun. Hal ini mengakibatkan

³⁶ *Payment gateway* atau gerbang pembayaran merupakan sistem transaksi *online* yang mengotorisasi proses pembayaran, baik yang menggunakan kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran langsung lainnya.

³⁷ Abdul Halim Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia, 80.

adanya hubungan antara produsen dan konsumen yang saling bergantung satu sama lain.³⁸

Perkembangan cara transaksi hubungan produsen dan konsumen berdampak pada perubahan konstruksi hukum. Perubahan konstruksi hukum diawali dengan perubahan paradigma hubungan antara produsen dan konsumen, yaitu hubungan yang semula dibangun atas prinsip *caveat emptor* berubah menjadi prinsip *caveat venditor*. Suatu prinsip hubungan yang semula menekankan pada kesadaran konsumen sendiri untuk melindungi dirinya berubah menjadi kesadaran pelaku usaha untuk melindungi konsumen.³⁹

Pengertian perlindungan konsumen diatur dalam pasal 1 undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mengatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Hal ini bermaksud bahwa negara memberikan jaminan perlindungan konsumen agar para pelaku usaha tidak mengabaikan dan memperhatikan konsumen dalam melakukan kegiatan usaha.

Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.⁴⁰

Produk virtual utama pada suatu *game online* adalah skin karakter, ID avatar atau produk virtual dekoratif lainnya. Transaksi komoditi produk virtual dibagi menjadi dua pasar yaitu pasar primer dan sekunder. Transaksi dalam pasar primer adalah transaksi

38. Abdul Halim Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia,

39. Abdul Halim Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia,

39. Supriyadi, Aspek Hukum Dalam Bisnis, 207.

vertikal antara *game operator* dengan pemain. Di pasar primer, *game operator* menawarkan semua jenis produk virtual *game online* dalam *game* atau situs web perdagangan resmi. Pemain bisa mendapatkan beberapa produk virtual dengan mencapai beberapa persyaratan *default* sistem *game* seperti level *game*, jumlah musuh yang terbunuh, tugas harian, dan lain-lain. Pembayaran dilakukan dengan mata uang *game* atau mata uang sebenarnya.

Transaksi dalam pasar sekunder adalah transaksi horizontal antara pemain dengan pemain. Karena keterbatasan produk virtual *game online* yang beredar dan tidak dapat diperdagangkan secara bebas, banyak pemain yang memiliki permintaan khusus untuk produk virtual bisa dengan membeli akun *game* tersebut untuk mendapatkan produk virtual yang ada didalamnya. Pada dasarnya, transaksi horizontal tidak pada transaksi item atau dekorasi *game online* tetapi transaksi yang murni seputar nilai dari akun *game* itu sendiri.⁴¹

C. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah orang yang menggunakan barang. Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, atau setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.⁴²

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar

⁴¹ Meng Wang, "*Online Games Virtual Products-Transaction Value*, 342-343.

⁴² Supriyadi, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Kudus: Mibarda Publishing, 2019),207.

seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Stanton, persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasar pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra. Sementara menurut Hawkins dan Coney, persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.⁴³

Persepsi juga bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang sudah siap berbuat sesuatu, perbuatannya tersebut dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu berdasarkan situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang sama disebabkan oleh adanya perbedaan dalam proses persepsi masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi, penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.⁴⁴

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi setiap orang dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi dalam diri kita sendiri. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual maupun komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu.⁴⁵

Faktor-faktor yang memengaruhi dalam penentuan persepsi konsumen yaitu interaksi antara hal berikut:⁴⁶

- a. Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*censory element*) dan elemen struktural (*structural element*).

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 64.

⁴⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 77-78.

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 65.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 66.

- b. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas (*threshold level*) yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolut threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi, sementara tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.⁴⁷

Sementara itu, McGuire memiliki pendapat bahwa ada lima tahapan dalam pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- a. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
- b. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*).

Seorang konsumen disebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya. Karena seringkali konsumen memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut, dan bukan karena hakikat dari produk itu sendiri.

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 68.

⁴⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 78-79.

3. Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi konsumen terhadap suatu stimuli menurut Adler dan Rodman ada tiga yaitu sebagai berikut:⁴⁹

a. Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah suatu tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana atau stimuli mana yang mereka rasakan. Stimuli yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri yaitu:

- a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif yaitu meliputi konsep-konsep pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi dan halangan persepsi.

b. Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya konsumen mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga bermakna. Setelah terjadi kesan-kesan atau gambaran-gambaran di dalam otak, gambaran tersebut akan diorganisir, diklasifikasi, dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pemahaman tersebut akan berlangsung sangat unik dan cepat.

c. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi yaitu suatu proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang dimengerti

⁴⁹ Ronald B. Adler dan Rodman George, *Understanding Human Communication*, terj. Agus Darma, (Jakarta: Erlangga, 2010), 76.

oleh masing-masing konsumen. Setelah terjadi pemahaman atau pengertian, terjadilah penilaian dari individu.

4. Implikasi Pemasaran dari Inferensi Perseptual

Inferensi perseptual diartikan sebagai konsumen yang mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko dan perusahaan. Kesimpulan tersebut merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Inferensi dibagi menjadi tiga bagian yaitu:⁵⁰

- a. Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (*evaluation based*)

Yaitu inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek.

- b. Inferensi yang didasarkan pada kesamaan (*similarity based*)

Yaitu kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan dengan objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan cara menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.

- c. Inferensi yang didasarkan pada kolerasional (*corelatinal based*)

Inferensi ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik.

Konsumen cenderung untuk membuat citra terhadap merek toko dan perusahaan yang didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Jadi, perusahaan harus

⁵⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 109.

secara konstan mencoba memengaruhi citra konsumen. Citra tersebut terdiri dari:

a. Citra merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra menurut Kottler dan Fox yang dikutip oleh Nugroho, mendefinisikannya sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra positif terhadap merek.⁵¹

Kunci utama dalam memengaruhi konsumen adalah dengan *positioning* produk. Pemasar mencoba memosisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam hal ini, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang menjangkau pasar sasaran.⁵²

b. Citra toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan memengaruhi citra merek.⁵³

c. Citra korporasi

Konsumen memerhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah

⁵¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 110.

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 111.

⁵³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 111.

perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra korporasi.⁵⁴

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Komunikasi yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidapuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.⁵⁵

D. Transaksi *Virtual Property Game Online* Dalam Ekonomi Islam

Jual beli menurut etimologi fikih disebut dengan *al-ba'i* yang memiliki arti mengganti, menjual dan menukar sesuatu dengan yang lain. Pada terminology fikih terkadang lafal *al-ba'i* dipakai untuk pengertian lawannya, yaitu lafal *al-syira* yang berarti membeli. Maka dari itu, *al-ba'i* mengandung arti menjual sekaligus membeli.⁵⁶ Ibnu Qudamah dalam kitab *Al-Mughni* yang dikutip dari *Az-Zuhaili* yang dikutip oleh Luqman mengatakan definisi jual beli adalah tukar menukar barang dengan barang yang bertujuan memberi kepemilikan dan menerima hak milik.⁵⁷

Konsep jual beli produk virtual akun *game online* yaitu pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu lalu penjual akan menyerahkan produknya kepada pembeli. Ketentuan transaksi secara umum dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan antar kedua belah pihak sampai proses transaksi dinyatakan sah dan berhasil.

Proses transaksi *virtual property game online* termasuk ke dalam jenis transaksi elektronik yang dapat digolongkan ke dalam akad *salam*.

⁵⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 111.

⁵⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 112.

⁵⁶ Luqmanul Hakiem Ajuna, "Kupas Tuntas *Al-Bai'* ", *Bisnis*, no. 2 (2016): 80.

⁵⁷ Luqmanul Hakiem Ajuna, "Kupas Tuntas *Al-Bai'* ", 80.

1. Pengertian Akad Salam

Para ulama fikih mengelompokkan akad berdasarkan keabsahannya atau legalitas akad menurut *syara'* yaitu adanya akad *shahih* dan akad *ghairu shahih*. Akad *shahih* merupakan suatu akad yang memenuhi syarat dan rukunnya. Akad jenis ini berlaku dan mempunyai akibat hukum yang jelas. Menurut pandangan mazhab Hanafiyah dan Malikiyah, akad *shahih* ini dibagi lagi menjadi dua yaitu akad *nafizh* dan akad *mauquf* yang keduanya memiliki pembahasan yang saling berlainan. Apabila dilihat dari sudut mengikat atau tidaknya, maka akad *shahih* tersebut dapat dibagi kedalam dua bentuk antara lain; akad yang mengikat bagi pihak yang berakad dan akad yang tidak mengikat. Akad yang mengikat adalah akad yang tidak boleh dibatalkan oleh secara sepihak tanpa izin dari pihak lainnya, seperti akad jual beli dan akad al-ijarah. Sedangkan akad yang tidak mengikat bagi para pihak adalah akad yang dilakukan bila dibatalkan tidak harus mendapat persetujuan dari pihak lainnya seperti *wakalah*, *'ariyah* dan *al-wadi'ah*.

Selanjutnya akad *ghairu shahih* adalah akad yang terdapat kekurangan pada syarat dan rukunnya sehingga akad tersebut menjadi batal. Ulama Hanafiyah membagi jenis akad ini ke dalam dua bentuk. Bentuk pertama adalah akad batil yaitu akad yang tidak memenuhi salah satu rukunnya atau adanya larangan *syara'*. Bentuk kedua adalah akad *fasid*, adalah suatu akad yang pada dasarnya dibolehkan akan tetapi bentuk dan sifatnya itu tidak jelas, seperti jual beli majhul yaitu suatu jual beli yang tidak diketahui ukuran, jenis dan di mana barang yang akan diperjual belikan tersebut. Di sini terlihat bahwa *fasid* masih dapat dikembalikan menjadi *shahih* apabila unsur yang dikehendaki oleh *syara'* menjadi terpenuhi dan hal inilah yang membedakannya dengan akad batil. Dari segi

hukumnya, baik akad batil maupun *fasid* memiliki status batal karena hukum.⁵⁸

Sebab itu, suatu transaksi dapat dilakukan apabila akad telah terpenuhi dengan rukun dan syarat sebagaimana di atas. Pada akad jual beli penjual akan memindahkan objek akad yang dimilikinya kepada pembeli sesuai dengan harga atau nilai yang disepakati.

Kata *al-salam* adalah *isim masdar* dari *fi'il madi salima*. Sedangkan *masdar* hakikinya adalah *al-salam*. Arti *salam* menurut bahasa adalah menyegerakan dan mendahulukan uang pembayaran.⁵⁹ Adapun kata *salam* menurut istilah adalah transaksi jual beli dengan cara menyebutkan karakteristik, barang yang dipertanggungjawabkan dengan penyerahan barang yang ditunda, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat transaksi.⁶⁰ Jual beli *salam* adalah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah dijelaskan dan disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh dan objek pesanan diserahkan kemudian dengan jangka waktu tertentu.⁶¹

Para ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan akad *salam* yaitu akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu sebagai tanggungan tertunda dengan pembayaran terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan (kepada pembeli) kemudian hari. Pendapat lainnya dari ulama Malikiyah mendefinisikan *bay' al-salam* sebagai jual beli yang modalnya dibayar terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sampai batas tertentu.⁶²

⁵⁸ Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-Commerce*", *Mazahib*, no. 1, (2016), 7.

⁵⁹ Uswah Hasanah, "*Bay' Al Salam* dan *Bay' Al-Istisna*," 164.

⁶⁰ Trisna Taufik Darmawansyah dan Miko Polindi, "Akad *As-Salam* dalam Sistem Jual Beli *Online*", 22.

⁶¹ Saprida, "Akad *Salam* Dalam Transaksi Jual Beli," *Mizan: Jurnal Ilmu Syariah*, no. 1 (2016): 123.

⁶² Uswah Hasanah, "*Bay' Al Salam* dan *Bay' Al-Istisna*," 164-165.

2. Dasar Hukum *Salam*

Islam dituntut untuk lebih jelas dalam memberikan suatu landasa hukum khususnya *bay' al-salam*. Jual beli *salam* merupakan akad jual beli yang diperbolehkan dalam Islam, hal ini berdasarkan atas dali-dalil yang terdapat dalam Al-Quran yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ
فَاكْتُبُوهُ..... ۝ (٢٨٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Q.S. Al-Baqarah: 282)⁶³

Hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW. datang ke Madinah di mana penduduknya melakukan *salam* dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua, dan tiga tahun. Hadis ini dikutip oleh Trisna Taufik dalam jurnalnya, Rasulullah SAW. berkata,

*“Barang siapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak)”*⁶⁴

Zhahir hadits menunjukkan bahwa penundaan pembayaran sebagai syarat sah jual beli dengan *salam*, jika dibayar secara kontan atau untuk tempo yang tidak dimengerti maka tidak sah. Inilah pendapat yang dipegang oleh Ibnu Abbas dan sekelompok ulama salaf. Sedangkan pendapat ulama lainnya meniadakan penentuan syarat tersebut dan dibolehkan *salam* secara kontan.

⁶³ Alquran, Al-Baqarah ayat 282, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: Syamil Quran, 2009), 48.

⁶⁴ Trisna Taufik Darmawansyah dan Miko Polindi, “Akad *As-Salam* dalam Sistem Jual Beli *Online*”, 23.

Hadis ini tidak semata-merta menjadi dasar hukum bagi transaksi elektronik. Karena, kemajuan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi membuat sistem perdagangan lebih modern seperti transaksi *game online* di Pare Media. Fasilitas *online* yang ada pada jaringan internet merupakan suatu bentuk kemajuan teknologi. Hukum Islam merupakan hukum yang menangani masalah umat manusia yang berlaku sepanjang masa dan menghasilkan kebenaran baru mengikuti perkembangan zaman. Allah SWT befirman di dalam Al Quran:⁶⁵

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ...

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu” (QS. Al-Baqarah : 185)

3. Rukun Salam

Rukun *salam* menurut Sulaiman Rasjid yang dikutip oleh Saprida adalah sebagai berikut:⁶⁶

a. *Muslim ilaih* (penjual) adalah pihak yang memasok barang pesanan

Penjual (*merchant*) adalah pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui jaringan internet. Setiap penjual harus memiliki aset berupa harta atau barang dagangan yang keberadaanya bisa dibuktikan dan dimiliki dalam bentuk kepemilikan sah (*ra'sul maal as-salam*). Kehadiran atas wujud aset (objek) dan kualitas objek yang dimaksud sangat mempengaruhi kebolehan penjual untuk bertindak hukum. Sebagaimana yang disebutkan dalam hadis

⁶⁵ Alquran, Al-Baqarah ayat 185, *Alquran* dan Terjemahnya, 28.

⁶⁶ Saprida, “Akad *Salam* Dalam Transaksi Jual Beli, 124-125.

yang tercantum di dalam kitab *Maktabah Syamilah* dan dikutip oleh Ashabul Fadhli dalam jurnalnya:⁶⁷

إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا حِلَابَةَ فَكَانَ الرَّجُلُ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ لَا حِلَابَةَ

Artinya : “Apabila kamu melakukan transaksi jual beli maka katakanlah; tidak ada penipuan. Maka ketika seorang laki-laki melakukan transaksi jual beli maka katakanlah; tidak ada penipuan” (HR. Ibn Majah).

- b. *Muslim* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang
- c. Modal atau uang
- d. *Musliman fih* yaitu barang yang dijual belikan

Objek transaksi merupakan barang atau hasil jasa yang keberadaannya mesti bisa diterima dan diserahkan kepada pihak pembeli sesuai kesepakatan para pihak. Dalam *transaksi e-commerce*, sebelum terjadinya pembayaran masing-masing pihak telah sepakat mengenai jumlah, bentuk, takaran, biaya, cara pengiriman barang, waktu pengiriman barang serta metode pembayaran yang akan digunakan. Kondisi barang yang dianalogikan di atas, memberikan indikasi bahwa barang sudah ada saat proses transaksi berlangsung.⁶⁸

Nabi Muhammad SAW bersabda yang tercantum dalam kitab *Maktabah Syamilah* dan dikutip oleh Ashabul Fadhli yang berbunyi:⁶⁹

⁶⁷ Ashabul Fadhli, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-Commerce*”, *Mazahib*, no. 1 (2016), 9.

⁶⁸ Ashabul Fadhli, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-Commerce*”, 12.

⁶⁹ Ashabul Fadhli, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-Commerce*”, 13.

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْمُخَضَّبِ وَعَنْ بَيْعِ الْعُرِّ

Artinya : “Nabi SAW melarang jual beli gharar”
(HR. Muslim)

Adapun yang dimaksud dengan jual beli *gharar* adalah sesuatu yang tidak dapat dipastikan perihalnya (objek) dan tidak diketahui kelanjutannya. Misalnya ditemui beberapa kondisi yang menyebabkan cacat hukum dalam pelaksanaan objek akad. Agar terhindari dari kerusakan objek akad, maka dalam setiap transaksi *e-commerce* harus memiliki ketentuan (1) objek telah ada pada waktu akad diadakan, (2) objek dapat menerima hukum akad. Dalam transaksi *e-commerce* misalnya, barang yang diperjual belikan harus merupakan benda bernilai bagi pihak-pihak yang mengadakan akad jual-beli. (3) Objek dapat ditentukan dan diketahui dengan jelas. (4) Objek dapat diserahkan. Pada konteks ini objek akad tidak harus dapat diserahkan seketika, akan tetapi menunjukkan bahwa objek tersebut benar-benar ada dalam kekuasaan yang sah pihak bersangkutan.⁷⁰

Selain itu, Barang yang dijual belikan harus memenuhi syarat-syarat diantaranya yaitu bersih barangnya.⁷¹ Benda yang bersih adalah benda yang dikualifikasikan ke dalam benda najis atau barang yang haram berdasarkan firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an:⁷²

⁷⁰ Ashabul Fadhli, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-Commerce*”, 13.

⁷¹ Shobirin, “Jual Beli dalam Pandangan Islam”, 249.

⁷² Alquran, Al-Baqarah ayat 173, *Alquran* dan Terjemahnya, 26.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا
 أُهْلِلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطَرَّ بِغَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا
 إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S al-Baqarah : 173)

Quraish Shihab dalam tafsir al-Misbah yang dikutip oleh Rini Elvira menjelaskan bahwa komoditas yang dikategorikan haram ada dua yaitu haram karena zatnya dan haram karena merugikan diri sendiri, tidak diizinkan pemilikinya. Sedangkan komoditas halal adalah komoditas yang tidak termasuk dalam dua macam tersebut.⁷³

e. *Shigat* yaitu ijab dan qabul

Pernyataan kehendak yang berwujud *shigat* dalam jual beli *online* sudah menjadi keharusan. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* dapat bertindak sebagai ijab maupun qabul. Keinginan pembeli untuk membeli barang

⁷³ Rini Elvira, “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal,” Manhaj, no. 2 (2016): 178.

dagangan yang diakses melalui internet, selanjutnya akan diakhiri dengan pertanyaan, penawaran dan kesepakatan para pihak yang terangkum dalam *lafaz sighat*. sebagian besar ulama fikih menyepakati bahwa akad dapat disempurnakan melalui adanya tulisan atau bukti tertulis berupa korepondensi bila para pihak tidak berada dalam satu majlis akad (*ghaib*). Namun, bila para pihak hadir dalam majelis dan memiliki kesulitan untuk melakukan akad secara tertulis, maka cukup dengan mewakilkan seseorang untuk menyampaikan pesan (*wikalah*) atau berbicara secara langsung.⁷⁴

4. Syarat-Syarat *Salam*

Dalam jual beli akad *salam*, jual beli dikatakan sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi. Syarat-syarat *salam* yaitu sebagai berikut:⁷⁵

- a. Uangnya hendaklah dibayar di tempat akad
- b. Barangnya menjadi hutang bagi si penjual
- c. Barangnya dapat diberikan sesuai waktu yang dijanjikan. Berarti, pada waktu yang dijanjikan barang itu harus ada.
- d. Barang tersebut hendaklah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilangannya.
- e. Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya.
- f. Disebutkan tempat menerimanya, kalau tempat akad tidak layak untuk menerima barang tersebut. Akad *salam* harus terus, berarti tidak ada khiyar syarat.

Ketentuan fatwa DSN MUI nomor 05/DSN MUI/V/IV/2000 yang dikutip oleh Saprida, menetapkan hal-hal dalam jual beli *salam* diantaranya yaitu:

- a. Ketentuan pembayaran
 - a) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat.
 - b) Dilakukan saat kontrak disepakati

⁷⁴ Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-Commerce*", 12.

⁷⁵ Saprida, "Akad *Salam* Dalam Transaksi Jual Beli, 125.

- c) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk *ibra'* (pembebasan utang)
- b. Ketentuan barang
 - a) Harus jelas spesifikasinya dan dapat diakui sebagai utang.
 - b) Penyerahan dilakukan kemudian
 - c) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan
 - d) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum barang tersebut diterimanya
 - e) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan
- c. Penyerahan barang
 - a) Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan kuantitas sesuai kesepakatan.
 - b) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, maka penjual tidak boleh meminta tambahan harga sebagai ganti kualitas yang lebih baik.
 - c) Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas lebih rendah, pembeli mempunyai pilihan untuk menolak atau menerimanya, apabila pembeli rela menerimanya, maka pembeli tidak boleh meminta pengurangan harga (diskon). Para ulama berbeda pendapat tentang boleh tidaknya *muslim ilaih* menyerahkan *muslim fiih* yang berbeda dari yang telah disepakat
- d. Pembatalan kontrak

Pada dasarnya pembatalan *salam* boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.

Dengan demikian, transaksi *virtual property game online* diperbolehkan dan dinyatakan sah dalam Islam jika rukun dan syarat-syaratnya terpenuhi.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ryan Randy Suryono dan Apol Pribadi Subriadi, “Perilaku Pemain <i>Game online</i> Terhadap Pembelian Virtual Item”.	Memiliki persamaan membahas tentang variabel perilaku pemain <i>game</i> terhadap pembelian virtual item.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu, penelitian tersebut berfokus pada pembelian virtual item yang ada didalam <i>game</i> tersebut atau melalui <i>event-event</i> yang disediakan oleh perusahaan <i>game</i> Ragnarok online. Dengan kata lain, transaksi dilakukan antara perusahaan dengan	Peneliti menemukan bahwa transaksi virtual item dipengaruhi oleh tipologi pemain, motivasi pemain dan <i>trust</i> . Selain itu, memiliki item virtual juga memberikan keuntungan finansial melalui jual beli item virtual kepada sesama pemain, <i>self image</i> atau

			pemain.	sebuah kebanggaan tersendiri serta meningkatkan layanan pembayaran elektronik. ⁷⁶
2.	Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy, “Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan”.	Sama-sama meneliti tentang variabel persepsi pelanggan pada pembelian produk virtual.	Perbedaan yang terdapat pada fokus penelitian yang mengukur intensi pembelian produk virtual jenis <i>online game</i> MMORPG dan MMOBA yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dengan variabel	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan pada kelompok pemain <i>game online</i> jenis MMORPG dan MMOBA. Maka dari itu, <i>developer</i> perlu

⁷⁶ Ryan Sandy Suryono dan Apol Pribadi Subriadi, “Perilaku Pemain *Game Online* Terhadap Pembelian Virtual Item,” *Jurnal Sistem Informasi*, no. 5 (2016): 581-582.

			kepuasan sebagai variabel mediasi.	mengeksplorasi lebih lanjut mengenai nilai-nilai apa saja yang harus ditonjolkan untuk jenis <i>game</i> tertentu agar tercipta kepuasan pemainnya. ⁷⁷
3.	Rizky Ajara, “ <i>The Analysis Of Buying Motives In Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game</i> ”.	Meneliti tentang persepsi konsumen dalam pembelian barang virtual di dalam <i>online game</i> .	Pada penelitian ini, variabel persepsi konsumen difokuskan pada motif beli dalam memutuskan pembelian barang virtual <i>game online</i> .	Peneliti menemukan bahwa keputusan pembelian barang virtual dalam <i>game online</i> dimotivasi oleh faktor emosional dari pembeli itu

⁷⁷ Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy, “Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan,” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, no. 2 (2016), 276.

				sendiri. Motif itu antara lain kebanggaan atau prestise, tiruan atau imitasi, ambisi, kepuasan individu dan kesenangan.
4.	Rina Yulius, “Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada <i>Game online</i> ”.	Sama-sama meneliti variabel perilaku pengguna dalam memutuskan pembelian item virtual pada <i>game online</i> .	Penelitian ini berfokus pada meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat <i>gamer</i> dalam pembelian item virtual pada layanan <i>game online</i> .	Peneliti menemukan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli item virtual adalah <i>playfulness</i> atau kepercayaan pengguna terhadap

				penyedia layanan. ⁷⁸
5.	Tajdidul Islami dan Nurafni Rubiyanti, “Analisis Faktor – Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa (Generasi Z) Dalam Melakukan Pembelian Produk Virtual Pada Permainan Daring (<i>Game Online</i>) di Bandung”.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu transaksi produk virtual pada <i>game online</i> .	Perbedaan pada penelitian tersebut hanya berfokus pada faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk virtual pada <i>game online</i> .	Peneliti menemukan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk virtual di dalam <i>game online</i> pada mahasiswa generasi Z di Bandung ada enam yaitu <i>Self-Satisfaction Factor</i> (35,543%), <i>Ambitiousness Factor</i> (12,716%), <i>Characters</i>

⁷⁸ Rina Yulius, “Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual Pada *Game Online*,” 12.

				- <i>Customization Factor</i> (6,179%), <i>Pride and Existentialism Factor</i> (5,781%), <i>Socialization Factor</i> (4,245%), dan <i>Price and Rarity Factor</i> (4,041%). ⁷⁹
--	--	--	--	--

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

⁷⁹ Tajdidul Islami dan Nurafni Rubiyanti, “Analisis Faktor – Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa (Generasi Z) Dalam Melakukan Pembelian Produk Virtual Pada Permainan Daring (*Game Online*) di Bandung”, *E-Proceeding of Management*, no.2, (2020), 3430-3431.

Gambar 4. 1
Kerangka Pemikiran

