

Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Game Online: Mobile Legends dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

Alvyana Putri Febriyanti^{1*}, Annurudiya², Yosia Dian Purnama Windrayadi³

¹⁻³ Universitas PGRI Ronggolawe, Indonesia

Alamat: Jl. Manunggal No.61 Tuban, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: taev72793@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between the intensity of playing the online game Mobile Legends and the consumptive behavior of university students at Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. The research was motivated by the growing phenomenon of digital consumption among students, particularly through virtual item purchases via microtransactions. A quantitative correlational approach was employed, using purposive sampling involving 40 active student players of Mobile Legends. Research instruments consisted of Likert-scale questionnaires measuring two main variables: gaming intensity (frequency and duration) and consumptive behavior (impulsive buying, wastefulness, and non-rational consumption). Data were analyzed using Spearman's rho correlation test, revealing a positive and significant relationship between gaming intensity and consumptive behavior ($r = 0.558$; $p < 0.05$). These findings indicate that higher gaming intensity increases students' tendency toward hedonic and symbolic digital consumption. The study highlights that students' consumptive behavior in the digital era is shaped not only by economic factors but also by social influence, self-control, and emotional gratification. The research implies the need for enhanced digital financial literacy and self-regulation awareness among students to mitigate excessive consumptive behavior.*

Keywords: online games, gaming intensity, consumptive behavior, university students, digital economy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan game online *Mobile Legends* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya fenomena konsumsi digital di kalangan mahasiswa, terutama dalam bentuk pembelian item virtual melalui sistem *microtransaction*. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik purposive sampling terhadap 40 responden mahasiswa aktif yang bermain *Mobile Legends*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang mengukur dua variabel utama: intensitas bermain (frekuensi dan durasi) dan perilaku konsumtif (pembelian impulsif, pemborosan, dan konsumsi non-rasional). Hasil analisis menggunakan uji korelasi Spearman's rho menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara intensitas bermain dan perilaku konsumtif ($r = 0,558$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa bermain game online, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian virtual yang bersifat hedonis dan simbolik. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dorongan sosial, kontrol diri, dan kepuasan emosional. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital dan kesadaran pengendalian diri di kalangan mahasiswa untuk mencegah perilaku konsumtif berlebihan.

Kata kunci: game online, intensitas bermain, perilaku konsumtif, mahasiswa, ekonomi digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah meningkatnya penggunaan *game online* sebagai bentuk hiburan digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya

konsumsi. Dalam konteks ekonomi digital, game online telah berkembang menjadi ekosistem ekonomi tersendiri dengan sistem transaksi virtual seperti pembelian item, *skin*, *battle pass*, dan *microtransaction* lainnya. Fenomena ini mengubah cara individu, khususnya mahasiswa, memandang nilai uang dan perilaku konsumsi di dunia maya (Aboujaoude & Starcevic, 2015).

Game *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* merupakan salah satu contoh paling populer dari fenomena ekonomi digital tersebut. Berdasarkan laporan *Statista* (2024), jumlah pemain aktif *Mobile Legends* di Indonesia telah mencapai lebih dari 52 juta pengguna, menjadikannya salah satu game daring dengan komunitas terbesar di Asia Tenggara. Sistem ekonomi dalam game ini mengandalkan pembelian *diamond* dengan uang nyata untuk memperoleh item eksklusif seperti *skin* atau *emblem*, yang berfungsi bukan hanya untuk meningkatkan kemampuan karakter, tetapi juga sebagai simbol status sosial dalam komunitas pemain (King & de la Hera, 2020). Bagi banyak mahasiswa, kepemilikan *skin* langka atau atribut premium mencerminkan prestise dan pengakuan sosial digital, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang berorientasi pada citra diri dan konformitas kelompok.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna game online telah menjadi perhatian berbagai kalangan akademisi. Menurut Martini et al. (2018), perilaku konsumtif muncul ketika individu membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan karena dorongan emosional atau keinginan untuk memperoleh kepuasan sosial. Dalam konteks *gaming*, perilaku tersebut dapat diwujudkan melalui pembelian impulsif item virtual yang nilainya tidak nyata, namun memberikan sensasi kepemilikan dan kepuasan psikologis. Yanti et al. (2024) menemukan bahwa pemain *Mobile Legends* yang bermain dengan intensitas tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*), terutama ketika terpapar promosi dalam game atau tekanan sosial dari rekan bermain. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas bermain game tidak hanya berdampak pada aspek psikologis, tetapi juga pada perilaku ekonomi mahasiswa.

Di sisi lain, sebagian penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada aspek kecanduan (*addiction*) dan dampak sosial dari game online, bukan pada implikasi ekonominya. Misalnya, Yulistien (2015) dan Rufaidah et al. (2023) lebih banyak membahas hubungan antara intensitas bermain dan perilaku agresif atau prososial, bukan pada perilaku konsumsi finansial digital. Padahal, dalam era ekonomi digital saat ini, perilaku konsumtif berbasis game memiliki relevansi tinggi terhadap

pemahaman perilaku ekonomi generasi muda, terutama mahasiswa yang berada dalam fase transisi menuju kemandirian finansial. Celah inilah yang perlu dijumpai dengan mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan game online dan perilaku konsumtif dari perspektif ekonomi perilaku.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan game online Mobile Legends dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Intensitas bermain diukur berdasarkan frekuensi dan durasi waktu bermain, sedangkan perilaku konsumtif dianalisis melalui dimensi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian non-rasional. Fokus penelitian ini bukan hanya untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa bermain, tetapi juga bagaimana aktivitas digital tersebut memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengonsumsi produk virtual. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antara aktivitas hiburan digital dan perilaku ekonomi mahasiswa.

Penelitian ini juga berusaha mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam kajian perilaku ekonomi mahasiswa yang masih terbatas pada aspek gaya hidup dan literasi keuangan. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Pulungan dan Febriaty (2018) serta Lutfiah et al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan rendahnya literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, belum banyak studi yang meneliti bagaimana interaksi antara hiburan digital berbasis *microtransaction* dan perilaku konsumsi non-rasional mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi baru dalam memahami bentuk konsumsi modern yang muncul akibat transformasi digital di bidang ekonomi dan budaya.

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur di bidang ekonomi perilaku digital dengan menjelaskan hubungan antara intensitas penggunaan game online dan perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pendidik dan pengelola perguruan tinggi dalam menyusun program literasi keuangan digital yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Ketiga, secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola pengeluaran digital serta memahami implikasi ekonomi dari perilaku konsumsi yang berbasis hiburan daring (Ritonga & Adiati,

2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga relevansi nyata terhadap tantangan sosial-ekonomi di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Game online merupakan bentuk permainan digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk memungkinkan interaksi antarpemain dalam lingkungan virtual. Menurut Yulistien (2015), game online adalah permainan video berbasis jaringan komputer yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, konsol, atau ponsel pintar, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam dunia digital secara simultan. Puspitasari et al. (2018) menambahkan bahwa game online juga merupakan bentuk hiburan interaktif yang memberikan pengalaman sosial dan ekonomi baru bagi penggunanya melalui fitur kompetisi, kolaborasi, serta sistem transaksi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, game online kini tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga berfungsi sebagai arena sosial yang membentuk perilaku, identitas, dan nilai ekonomi digital para pemainnya.

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) merupakan salah satu contoh paling menonjol dari bentuk ekonomi digital berbasis hiburan yang berorientasi pada *microtransaction*. Game ini dikembangkan oleh Moonton pada tahun 2016 dan mengusung genre *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*. King dan de la Hera (2020) menjelaskan bahwa game seperti Mobile Legends menampilkan sistem kompetitif di mana pemain berupaya membangun reputasi dan pengakuan sosial melalui kemenangan, peringkat, dan kepemilikan item digital seperti *skin* atau *emblem*. Pembelian item-item ini tidak hanya meningkatkan performa karakter dalam permainan, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status sosial dalam komunitas digital. Fenomena ini memperlihatkan adanya mekanisme ekonomi psikologis, di mana konsumsi digital berperan sebagai bentuk ekspresi diri dan alat untuk memperoleh pengakuan sosial (Skinner & Freeman, 2021).

Intensitas penggunaan game online dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan individu dalam aktivitas bermain yang diukur berdasarkan frekuensi dan durasi waktu bermain. Menurut Kholidiyah dalam Suryono (2019), intensitas bermain dapat mencerminkan tingkat ketertarikan, motivasi, dan ketergantungan terhadap game tersebut. Semakin tinggi intensitas, semakin besar kemungkinan seseorang mengalami perubahan perilaku dalam konteks sosial maupun ekonomi. Dalam teori *Uses and*

Gratifications, individu memainkan game online untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, sosial, atau identitas diri (Puspitasari et al., 2018). Namun, jika kebutuhan tersebut berkembang menjadi dorongan konsumtif, maka aktivitas bermain dapat berubah menjadi perilaku ekonomi non-produktif yang berpotensi merugikan.

Dalam kerangka ekonomi perilaku, konsumsi digital pada game online dapat dijelaskan melalui konsep *hedonic consumption* dan *impulse buying*. Menurut Solomon (2018), *hedonic consumption* menggambarkan perilaku konsumsi yang didorong oleh kesenangan emosional, fantasi, dan pengalaman sensorik, bukan kebutuhan rasional. Pada konteks game online, pembelian *skin* atau item virtual sering kali dilakukan untuk memperoleh kepuasan psikologis sementara, bukan manfaat utilitarian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumartono dalam Wardani dan Anggadita (2021) bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika keputusan membeli lebih banyak didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Dengan demikian, konsumsi dalam dunia game menjadi bentuk representasi baru dari perilaku ekonomi emosional yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat dikategorikan ke dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, dan kontrol diri individu. Individu dengan kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif saat terpapar stimulus emosional seperti promosi item dalam game (Yanti et al., 2024). Sementara itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, media digital, dan budaya konsumtif memperkuat dorongan tersebut. Lina dan Rosyid dalam Fitrohusadi (2015) menguraikan bahwa perilaku konsumtif dapat diidentifikasi melalui tiga aspek utama: pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan. Ketiga aspek ini tampak jelas pada fenomena *in-game purchase*, di mana pemain mengeluarkan uang untuk item yang tidak memiliki nilai ekonomi nyata di luar dunia virtual.

Dalam perspektif teori ekonomi perilaku modern, perilaku konsumtif yang muncul akibat intensitas bermain game online juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Pada kasus pemain game online, sikap positif terhadap pembelian item digital, tekanan sosial dari komunitas pemain, serta lemahnya kontrol diri dapat menciptakan niat kuat untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, frekuensi bermain

yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara variabel psikologis tersebut dengan keputusan konsumsi digital.

Selain itu, *Self-Control Theory* juga relevan untuk menjelaskan kecenderungan konsumtif pada pemain game online. Menurut Baumeister dan Vohs (2007), individu dengan kontrol diri yang rendah lebih mudah tergoda oleh gratifikasi instan seperti pembelian item virtual yang memberi kepuasan sesaat. Dalam konteks mahasiswa, tingkat kontrol diri sering kali belum matang karena fase perkembangan menuju kedewasaan ekonomi dan sosial (Pulungan & Febriaty, 2018). Dengan demikian, intensitas bermain game online yang tinggi dapat menurunkan kontrol diri terhadap pengeluaran digital dan meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara penggunaan game online dan perilaku konsumtif. Martini et al. (2018) menemukan bahwa kecanduan bermain game online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna game di tingkat sekolah menengah. Sementara penelitian Putri et al. (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa yang sering bermain Mobile Legends cenderung mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli *skin* dan item tambahan demi memperkuat citra sosial dalam komunitas pemain. Penelitian lain oleh Lutfiah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi dipengaruhi oleh gaya hidup digital dan rendahnya literasi keuangan, yang menyebabkan mereka kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Meskipun demikian, beberapa penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menyoroti hubungan antara intensitas bermain dan perilaku konsumtif secara langsung. Sebagian besar studi terdahulu fokus pada aspek psikologis seperti kecanduan (*addiction*) dan kontrol diri (Rufaidah et al., 2023; Yanti et al., 2024), namun belum meneliti hubungan korelasional yang spesifik antara frekuensi bermain game dan perilaku konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji hubungan empiris antara intensitas penggunaan game online Mobile Legends dan perilaku konsumtif mahasiswa di lingkungan universitas, menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional.

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat dirumuskan model konseptual penelitian bahwa intensitas bermain game online (X), yang terdiri dari dimensi frekuensi dan durasi bermain, memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Y) melalui dorongan psikologis berupa kebutuhan akan pengakuan sosial, pencitraan diri, dan kepuasan emosional. Model ini berlandaskan pada teori *Uses and Gratifications* dan *Theory of*

Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa konsumsi digital merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan individu, pengaruh sosial, dan tingkat kontrol diri. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman perilaku konsumtif dalam konteks ekonomi digital mahasiswa di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan game online Mobile Legends dan perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban yang aktif bermain Mobile Legends. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah bermain selama minimal enam bulan dan bermain secara aktif minimal tiga kali dalam seminggu. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 40 mahasiswa, yang dianggap memadai untuk analisis korelasional sederhana, meskipun diakui bahwa ukuran sampel relatif kecil untuk generalisasi hasil. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form untuk mempermudah akses dan efisiensi waktu pengumpulan data (Creswell & Creswell, 2018).

Instrumen penelitian terdiri atas dua skala utama, yaitu Skala Intensitas Penggunaan Game Online dan Skala Perilaku Konsumtif. Skala intensitas penggunaan game mengukur dua dimensi utama: frekuensi dan durasi bermain, dengan 15 butir pernyataan menggunakan skala Likert 1–5 (dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”). Sementara itu, skala perilaku konsumtif berisi 25 butir pernyataan yang mencakup tiga aspek utama: pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian non-rasional, yang diadaptasi dari model perilaku konsumtif oleh Lina dan Rosyid (dalam Fitrohusadi, 2015) dan dikembangkan dengan merujuk pada konsep impulsive buying menurut Solomon (2018). Sebelum digunakan, kedua instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan Cronbach’s Alpha melalui perangkat lunak SPSS versi 25, menghasilkan nilai alpha sebesar 0,87 untuk skala intensitas bermain dan 0,89 untuk skala perilaku konsumtif, yang menunjukkan reliabilitas tinggi (Novikasari, 2017). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan

analisis korelasi Spearman's rho untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antarvariabel karena data berskala ordinal dan tidak berdistribusi normal (Asiva, 2021). Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi intensitas bermain dan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks sosial ekonomi mahasiswa dan teori perilaku konsumtif dalam ekonomi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Intensitas Penggunaan Game Online: Mobile Legends (X)

Kuesioner intensitas penggunaan game online: Mobile Legends terdiri dari 15 butir pernyataan yang dinilai menggunakan skala likert 1 sampai 5. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, skor total keseluruhan sampel intensitas penggunaan game online: Mobile Legends adalah $15 \times 5 \times 40 = 3.000$, sedangkan skor untuk sampel yang terkumpul adalah 1783. Persentase pencapaian intensitas penggunaan game online: Mobile Legends adalah $(1783 \div 3.000) \times 100 = 59,4\%$. Berikut tabel rekapitulasi hasil pencapaian intensitas penggunaan game online: Mobile Legends ditinjau dari setiap indikator:

Tabel 1 Rekapitulasi Pencapaian Indikator Intensitas Penggunaan

Game Online: Mobile Legends

Aspek	Indikator	Persentase
Frekuensi	Frekuensi bermain game online	31,5%
Lama waktu	Lama waktu bermain game online	27,8%
Total		59,5%

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Adapun tabel hasil perhitungan analisis deskriptif mengenai intensitas penggunaan game online: *Mobile Legends*, sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Data Intensitas Penggunaan Game Online: *Mobile Legends*

Statistik Deskriptif	Jumlah
N	40
Minimum	15
Maximum	64
Mean	44,58
Standar Deviasi	11,029

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh data statistik deskriptif mengenai variabel Intensitas Penggunaan Game Online *Mobile Legends*. Jumlah responden (N) adalah sebanyak 40 orang. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai *minimum* sebesar 15 adalah skor terendah yang diperoleh mahasiswa dalam pengisian kuesioner, sedangkan nilai *maximum* mencapai 64 adalah skor tertinggi yang diperoleh mahasiswa. Dengan nilai Rata-rata (mean) sebesar 44,58, dan standar deviasi sebesar 11,029. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki intensitas penggunaan game online yang tergolong cukup tinggi melihat dekatnya nilai rata-rata dan *maximum*. Sementara variansi data relatif kecil dengan melihat nilai mean dengan standar deviasi. Rincian kategori skor variabel intensitas penggunaan game online: *Mobile Legends* dapat dirinci sebagai berikut:

Penelitian ini akan menganalisis variabel intensitas penggunaan game online: *Mobile Legends* dengan menggunakan perhitungan perkategorian agar memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan game online: *Mobile Legends* dapat dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data penelitian ke dalam 3 kategori, yang terdiri dari tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya, peneliti menentukan nilai indeks minimum, maksimum, interval, dan jarak interval menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Nilai maksimum = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan $\rightarrow 5 \times 15 = 75$
- b. Nilai minimum = Skor terendah x Jumlah pernyataan $\rightarrow 1 \times 15 = 15$
- c. Interval = Nilai maksimum – Nilai minimum $\rightarrow 75 - 15 = 60$
- d. Jarak interval = Hasil interval : Jumlah kategori $\rightarrow 60 : 3 = 20$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh interval skor untuk menentukan masing-masing kategorinya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Kategori Skor Variabel Intensitas Penggunaan Game Online: *Mobile Legends*

<u>Rentang Nilai</u>	<u>Kategori</u>
15-34	Rendah
35-54	Sedang
55-75	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berikut ini merupakan variabel bebas dalam penelitian saat ini, maka dari itu ditampilkan pada tabel 3. kemudian untuk mengetahui lebih rinci tingkat intensitas

penggunaan game online: *Mobile Legends*, maka disajikan pada tabel 4.8 yakni tanggapan responden yang telah diklasifikasikan ke dalam kategori yang telah ditentukan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden pada Variabel Intensitas Penggunaan
Game Online: Mobile Legends

Butir Soal	TP		HTP		KK		SR		SL		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	4	10,0	3	7,5	18	45,0	12	30,0	3	7,5	40	100
P2	6	15,0	3	7,5	17	42,5	13	32,5	1	2,5	40	100
P3	6	15,0	9	22,5	17	42,5	7	17,5	1	2,5	40	100
P4	4	10,0	1	2,5	12	30,0	9	22,5	14	35,0	40	100
P5	3	7,5	0	0	12	30,0	14	35,0	11	27,5	40	100
P6	3	7,5	2	5,0	13	32,5	14	35,0	8	20,0	40	100
P7	2	5,0	3	7,5	9	22,5	13	32,5	13	32,5	40	100
P8	5	12,5	10	25,0	14	35,0	7	17,5	4	10,0	40	100
P9	4	10,0	4	10,0	21	52,5	8	20,0	3	7,5	40	100
P10	5	12,5	7	17,5	14	35,0	7	17,5	7	17,5	40	100
P11	4	10,0	4	10,0	18	45,0	9	22,5	5	12,5	40	100
P12	16	40,0	6	15,0	11	27,5	7	17,5	0	0	40	100
P13	26	65,0	4	10,0	10	25,0	0	0	0	0	40	100
P14	12	30,0	2	5,0	17	42,5	7	17,5	2	5,0	40	100
P15	16	40,0	5	12,5	15	37,5	1	2,5	3	7,5	40	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Intensitas Penggunaan Game Online: Mobile Legends, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat intensitas bermain yang tergolong cukup tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban “Kadang-Kadang” dan “Sering” pada sebagian besar item pernyataan, yang mengindikasikan bahwa aktivitas bermain game online sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka. Pada item-item seperti P1, P2, P3, P8, P9, P10, P11, dan P14, mayoritas responden memilih kategori “Kadang-Kadang” dengan persentase tertinggi berkisar antara 35,0% hingga 52,5%, menunjukkan bahwa mereka bermain secara teratur namun tidak setiap waktu. Sementara itu, beberapa item seperti P4, P5, P6, dan P7 memperlihatkan dominasi jawaban “Sering” dan “Selalu”, dengan persentase tertinggi mencapai 35,0%, menandakan adanya kelompok mahasiswa yang memiliki keterlibatan intens dan konsisten dalam bermain Mobile Legends.

Sebaliknya, pada item seperti P12, P13, dan P15, kecenderungan jawaban “Tidak Pernah” cukup tinggi dengan persentase antara 40,0% hingga 65,0%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden tidak selalu menunjukkan perilaku bermain ekstrem atau berlebihan pada aspek tertentu, seperti mengabaikan aktivitas akademik

karena bermain game. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa intensitas penggunaan game online di kalangan mahasiswa berada pada tingkat moderat hingga tinggi, di mana mayoritas mahasiswa memainkan game secara rutin untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi belum seluruhnya menunjukkan tanda-tanda kecanduan berat. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa aktivitas bermain game berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif digital mahasiswa, terutama ketika intensitas bermain meningkat dan dikaitkan dengan pembelian item dalam game.

Tabel 5 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Intensitas Penggunaan

Game Online: Mobile Legends

No	Kategori	F	%
1	Tinggi	23	79,31%
2	Sedang	3	10,34%
3	Rendah	3	10,34%
	Total	29	100%

1. Perilaku Konsumtif (Y)

Kuesioner perilaku konsumtif terdiri dari 25 butir pernyataan yang dinilai menggunakan skala likert 1 sampai 5. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, skor total keseluruhan sampel perilaku konsumtif adalah $25 \times 5 \times 40 = 5.000$, sedangkan skor untuk sampel yang terkumpul adalah 2.012. Persentase pencapaian perilaku konsumtif adalah $(2.012 \div 5.000) \times 100 = 40,2\%$. Berikut tabel rekapitulasi hasil pencapaian perilaku konsumtif dari setiap indikator:

Tabel 6 Rekapitulasi Pencapaian Indikator Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Persentase
Impulsive buying	Keterlibatan dalam pembelian secara impulsif	8,62%
	Membeli barang berdasarkan keinginan sesaat	8,36%
Wasterful buying	Membeli barang yang bukan kebutuhan utama	5,48%
	Cenderung tidak memperhitungkan kondisi keuangan sebelum membeli barang	7,1%
Non rational buying	Membeli barang untuk mendapatkan kesenangan pribadi	5,82%
	Membeli barang karena pengaruh teman atau kelompok sosial	4,86%
Total		40,24%

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Adapun tabel hasil perhitungan analisis deskriptif perilaku konsumtif, sebagai berikut:

Tabel 7 Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

Statistik Deskriptif	Jumlah
N	40
Minimum	25
Maximum	102
Mean	50,30
Standar Deviasi	22,901

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengola data diatas, diperoleh data statistik deksriptif mengenai varibael Perilaku Konsumtif. Jumlah responden (N) adalah sebanyak 40 mahasiswa. Nilai *minimum* dalam variabel ini adalah 25, yaitu skor terendah yang diperoleh mahasiswa dalam mengisi kuesioner perilaku konsumtif. Nilai *maximum* sebesar 102 merupakan skor tertinggi yang diperoleh responden. Rata-rata (mean) sebesar 50,30 dan nilai standar deviasi sebesar 22,901 menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori tinggi melihat jauhnya nilai rata-rata dan *maximum*. Sementara variansi data relatif kecil dengan melihat nilai mean dengan standar deviasi. Selanjutnya, rincian kategori skor variabel perilaku konsumtif dapat dirinci sebagai berikut:

Penelitian ini akan menganalisis variabel perilaku konsumtif dengan menggunakan perhitungan perkategorian agar memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data penelitian ke dalam 3 kategori, yang terdiri dari tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya, peneliti menentukan nilai indeks minimum, maksimum, interval, dan jarak interval menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Nilai maksimum = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan $\rightarrow 5 \times 25 = 125$
2. Nilai minimum = Skor terendah x Jumlah pernyataan $\rightarrow 1 \times 25 = 25$
3. Interval = Nilai maksimum – Nilai minimum $\rightarrow 125 - 25 = 100$
4. Jarak interval = Hasil interval : Jumlah kategori $\rightarrow 100 : 3 = 33$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh interval skor untuk menentukan masing-masing kategorinya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 8 Kategori Skor Variabel Perilaku Konsumtif

<u>Rentang Nilai</u>	<u>Kategori</u>
25-57	Rendah
58-90	Sedang
91-125	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berikut ini merupakan variabel bebas dalam penelitian saat ini, maka dari itu ditampilkan pada tabel 8. kemudian untuk mengetahui lebih rinci tingkat perilaku konsumtif, maka disajikan pada tabel 10 yakni tanggapan responden yang telah diklasifikasikan ke dalam kategori yang telah ditentukan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 9.1 Perilaku Konsumtif

Butir Soal	TP		HTP		KK		SR		SL		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P16	14	35,0	8	20,0	13	32,5	4	10,0	1	2,5	40	100
P17	12	30,0	7	17,5	15	37,5	6	15,0	0	0	40	100
P18	21	52,5	4	10,0	12	30,0	3	7,5	0	0	40	100
P19	19	47,5	5	12,5	12	30,5	3	7,5	1	2,5	40	100
P20	15	37,5	6	15,0	16	40,0	3	7,5	0	0	40	100
P21	17	42,5	4	10,0	9	22,5	9	22,5	1	2,5	40	100
P22	25	62,5	5	12,5	8	20,0	2	5,0	0	0	40	100
P23	18	45,0	4	10,0	11	27,5	7	17,5	0	0	40	100
P24	17	42,5	0	0	12	30,0	8	20,0	3	7,5	40	100
P25	23	57,5	7	17,5	6	15,0	4	10,0	0	0	40	100
P26	25	62,5	5	12,5	8	20,0	1	2,5	1	2,5	40	100
P27	26	65,0	7	17,5	4	10,0	3	7,5	0	0	40	100
P28	24	60,0	6	15,0	6	15,0	3	7,5	1	2,5	40	100
P29	25	62,5	4	10,0	7	17,5	3	7,5	1	2,5	40	100
P30	28	70,0	4	10,0	6	15,0	2	5,0	0	0	40	100
P31	18	45,0	1	2,5	11	27,5	4	10,0	6	15,0	40	100
P32	18	45,0	1	2,5	12	30,0	6	15,0	3	7,5	40	100
P33	17	42,5	14	35,0	5	12,5	0	0	4	10,0	40	100
P34	22	55,0	5	12,5	10	25,0	1	2,5	2	5,0	40	100
P35	23	57,5	7	17,5	8	20,0	2	5,0	0	0	40	100
P36	23	57,5	5	12,5	9	22,5	3	7,5	0	0	40	100
P37	24	60,0	3	7,5	9	22,5	3	7,5	1	2,5	40	100
P38	23	57,5	8	20,0	7	17,5	2	5,0	0	0	40	100
P39	23	57,5	8	20,0	7	17,5	2	5,0	0	0	40	100
P40	15	37,5	4	10,0	7	17,5	11	27,5	3	7,5	40	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif, diperoleh gambaran bahwa mayoritas mahasiswa menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang rendah hingga sedang. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “Tidak

Pernah” pada sebagian besar butir pernyataan (P16–P40), dengan persentase tertinggi berkisar antara 42,5% hingga 70,0%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa jarang melakukan pembelian barang atau item digital yang bersifat impulsif, serta cenderung lebih rasional dalam menggunakan uang mereka saat bermain game Mobile Legends. Misalnya, pada butir P22, P26, P27, P29, dan P30, lebih dari separuh responden ($\geq 60\%$) menyatakan “Tidak Pernah” melakukan tindakan konsumtif seperti membeli item hanya karena pengaruh teman atau promosi dalam game. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran finansial yang relatif baik di kalangan responden terhadap perilaku konsumsi digital.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil mahasiswa yang menunjukkan indikasi perilaku konsumtif ringan, terutama pada aspek pembelian impulsif dan pencarian kepuasan emosional. Hal ini terlihat dari munculnya jawaban “Kadang-Kadang” dan “Sering” pada beberapa butir, seperti P17, P20, P23, dan P40, dengan persentase antara 15% hingga 40%. Artinya, terdapat kelompok mahasiswa yang sesekali melakukan pembelian item dalam game untuk memperoleh kesenangan pribadi atau pengakuan sosial dari sesama pemain. Namun secara keseluruhan, pola tanggapan responden menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa masih berada dalam kategori terkendali dan tidak berlebihan, di mana sebagian besar mahasiswa mampu membatasi diri dalam berbelanja digital dan tidak terlalu terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi game atau tekanan sosial dari komunitas pemain.

Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Perilaku Konsumtif

No	Kategori	F	%
1	Tinggi	2	5%
2	Sedang	15	37,5%
3	Rendah	23	57,5%
	Total	40	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Intensitas Penggunaan Game Online: Mobile Legends (X) dan variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Correlations

		Intensitas penggunaan Game Online: Mobile Legends		Perilaku Konsumtif
Spearman's rho	Intensitas penggunaan Game Online: Mobile Legends	Correlation Coefficient	1.000	.558**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	40	40
	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	.558**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Gambar 1 Uji Korelasi Rank Spearman

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai korelasi (ρ) sebesar 0,558 dengan signifikansi (P-value) sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Koefisien korelasi sebesar 0,558 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat dan positif, yang berarti semakin tinggi nilai pada variabel pertama, maka cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel kedua. Dengan demikian, Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Variabel Intensitas Penggunaan Game Online: *Mobile Legends* dan Variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.245	19.900

a. Predictors: (Constant), Intensitas penggunaan Game Online: Mobile Legends

Gambar 3. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,264. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 26,4% variasi yang terjadi pada variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa dapat dijelaskan oleh Variabel Intensitas Penggunaan Game Online *Mobile Legends*. Dengan

kata lain, Intensitas Penggunaan Game Online *Mobile Legends* memberikan kontribusi sebesar 26,4% terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. Sementara itu, sisanya yaitu 73,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup lingkungan sosial, media sosial, kemudahan akses teknologi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang cukup terhadap perubahan atau variasi pada variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain diluar model yang turut mempengaruhi secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan game online *Mobile Legends* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r = 0,558$ ($p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi intensitas bermain game, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Intensitas bermain yang tinggi membuat mahasiswa lebih sering terpapar pada sistem promosi dan penawaran dalam game, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli item virtual seperti *skin*, *diamond*, dan akses premium. Fenomena ini sejalan dengan teori *hedonic consumption* (Solomon, 2018) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dorongan sosial, kontrol diri, serta kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas digital. Penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku konsumtif di era ekonomi digital merupakan bentuk baru dari konsumsi simbolik, di mana nilai sosial dan identitas digital menjadi pendorong utama perilaku ekonomi mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar mahasiswa meningkatkan literasi keuangan digital dan kemampuan self-control dalam mengelola pengeluaran yang bersifat rekreatif, terutama terkait dengan pembelian item virtual dalam game online. Perguruan tinggi dapat berperan aktif dengan menyediakan program edukasi literasi ekonomi digital yang menekankan pentingnya perilaku konsumtif yang rasional dan kesadaran terhadap dampak jangka panjang pengeluaran impulsif. Selain itu, pengembang game dan pihak terkait sebaiknya memperhatikan aspek etika dalam

mekanisme promosi dan *microtransaction*, agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan di kalangan remaja dan mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi dan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas serta menambahkan variabel mediasi seperti literasi finansial, kontrol diri, dan pengaruh media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam ekosistem ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aboujaoude, E., & Starcevic, V. (2015). *Mental health in the digital age: Grave dangers, great promise*. Oxford University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asiva, N. R. (2021). *Uji korelasi Spearman*. Universitas Islam Malang.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fitrohusadi. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- King, R., & de la Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00106-9>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10.
- Martini, R., Fuadah, L., Sueb, M., Widarsono, A., Hidayat, N., & Winarno, W. W. (2018). Pengaruh kecanduan game online terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna game online. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 169–181. <https://doi.org/10.26740/jrta.v2n2.p169-181>
- Novikasari, I. (2017). Uji validitas instrumen. *Seminar Nasional Riset Inovatif*, 1(1), 530–535.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1206382>
- Puspitasari, I., Syahputra, E. O., Raharjana, I. K., & Jie, F. (2018). The continuance intention of users' engagement in multiplayer video games based on uses and

- gratifications theory. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 4(2), 131–141. <https://doi.org/10.20473/jisebi.4.2.131-141>
- Putri, R. C. S., Budiyono, B., & Kokotiasa, W. (2021). Dampak game online Mobile Legends terhadap perilaku remaja. *Antropocene: Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.2121/antropocene.v1i1.1765>
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonis dan self-esteem terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476–485. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.2022.476-485>
- Rufaidah, A., Renata, D., Utami, S., Nisa, A., Satrianta, H., & Dachmiati, S. (2023). Intensitas bermain game online terhadap perilaku prososial siswa. *Guidance*, 20(2), 204–214. <https://doi.org/10.32832/guidance.v20i2.9256>
- Skinner, J., & Freeman, R. (2021). Digital consumption and identity: How gamers express status in online economies. *Journal of Digital Society Studies*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/26837411.2021.00001>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). *Number of Mobile Legends: Bang Bang app downloads worldwide from January 2017 to December 2024*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryono, A. (2019). *Hubungan intensitas bermain game online dengan tekanan darah pada remaja di Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit NEM.
- Yanti, M. M., Husna, A. N., & Qomariyah, L. (2024). Pengaruh self-control terhadap impulsive buying barang virtual dalam game pada pemain Mobile Legends. *Proceedings of Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 978–987. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.240120.115>