

## DAMPAK KECANDUAN MOBILE LEGEND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IN GAME KEPADA PEMAIN MOBILE LAGEND

**Hanoto Susilo<sup>1</sup>, Helmi Zaim Prasetyo<sup>2</sup>, Rafif Muttaqin Nurrizal<sup>3</sup>, Ines Nur Irawan<sup>4</sup>, Rendika Vhalery<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>hanotosusilo9@gmail.com, <sup>2</sup>helmitzaim91@gmail.com, <sup>3</sup>rafif7752@gmail.com,

<sup>4</sup>ineznurirawan@gmail.com, <sup>5</sup>rendikavhalery31@gmail.com

---

### Abstract

Received: 11 Juli 2025

Revised: 15 Agustus 2025

Accepted: 23 Agustus 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kecanduan bermain game *Mobile Legends: Bang Bang* (*MLBB*) terhadap keputusan pembelian item in-game pada pemain aktif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi interpretatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 pemain aktif di wilayah Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan game berdampak signifikan pada perilaku konsumtif pemain. Faktor emosional seperti frustrasi, dorongan ingin diakui secara sosial, serta tekanan lingkungan digital mendorong pembelian impulsif terhadap item dalam game. Strategi pemasaran seperti event terbatas dan diskon eksklusif juga menciptakan urgensi yang memperkuat siklus kecanduan. Selain itu, kemudahan akses terhadap platform top up seperti Codashop, UniPin, dan marketplace digital turut mempermudah proses transaksi. Kecanduan ini tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga berpengaruh terhadap kestabilan emosi, kesehatan mental, serta interaksi sosial pemain, terutama pada remaja. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan edukasi untuk mendorong kontrol diri dan literasi digital dalam menghadapi fenomena ini.

**Keywords:** mobile legends, kecanduan game, perilaku konsumtif

(\*) Corresponding Author: hanotosusilo9@gmail.com

---

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan industri game telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Dampak signifikan dari pesatnya perkembangan teknologi digital adalah muncul dan berkembangnya game online sebagai bentuk hiburan interaktif yang semakin populer. Menurut Rompas dkk (2023) Game online merupakan jenis permainan yang memungkinkan banyak pemain berinteraksi secara bersamaan, dengan perangkat masing-masing terhubung melalui jaringan internet. Salah satu game yang sangat populer adalah *Mobile Legend: Bang Bang* (*MLBB*), sebuah *Multiplayer Online Battle Arena* (*MOBA*) yang memiliki jutaan pemain aktif di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Popularitas *MLBB* tidak hanya terletak pada aspek hiburan, tetapi juga pada mekanisme *in-game purchase* yang memungkinkan pemain membeli skin, hero, dan item lainnya untuk meningkatkan pengalaman bermain.

*Mobile Legends: Bang Bang* (*MLBB*) mendominasi pasar game Asia Tenggara, dengan catatan 7,6 juta unduhan hanya di bulan Desember 2024. Menurut Arif (2022:36), game online *Mobile Legends* mengalami perkembangan yang pesat dan banyak diminati, terutama oleh remaja laki-laki yang dianggap sebagai kelompok pengguna utama dalam dunia game online. Secara kumulatif, game ini telah diunduh lebih dari 641 juta kali sejak peluncurannya, memperkuat posisinya sebagai salah satu game mobile paling sukses di kawasan ini (statista.com). Data dari Moonton (2021) mengungkapkan bahwa Indonesia

memiliki 34 juta pemain aktif bulanan Mobile Legends, dengan distribusi geografis yang cukup beragam. Dominasi pemain terbesar berasal dari Pulau Jawa (52%) dan Sumatera (29,38%), sementara wilayah lain berkontribusi lebih kecil seperti Kalimantan (7,41%), Sulawesi (6,29%), Bali (3,73%), dan Papua (0,54%). Khusus di Pulau Jawa, beberapa kota menjadi pusat komunitas pemain yang signifikan, antara lain Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Data ini menunjukkan konsentrasi pemain Mobile Legends yang tinggi di wilayah urban dan metropolitan Indonesia (Suara.com)

Banyaknya pemain Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) di Indonesia akan menimbulkan efek kecanduan game, hal ini telah menjadi fenomena yang mengkhawatirkan karena dapat memengaruhi keputusan finansial pemain. Berdasarkan studi terhadap 6 siswa melalui observasi dan wawancara, ditemukan bahwa kecanduan game ini mengurangi interaksi dunia nyata dan memicu pengeluaran impulsif untuk *in-game purchases* (Ramadhan, 2023).

Kecanduan bermain Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) dapat mendorong peningkatan pembelian diamond atau skin dalam game, yang dipengaruhi oleh paparan iklan dan konten influencer. Hasil penelitian di Kota Manado dengan 100 responden membuktikan bahwa iklan di Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian diamond dan skin dalam game Mobile Legends (Wahyudi, 2022). Oleh karena itu, fenomena kecanduan Mobile Legends memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *in-game*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

## METHODS

Penelitian kualitatif menurut Fadli (2022) adalah metode untuk memahami fenomena sosial atau manusia secara mendalam melalui deskripsi kata-kata, pandangan informan, dan dilakukan dalam lingkungan alami. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi *interpretatif* untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pribadi pemain *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* yang mengalami kecanduan dan melakukan pembelian dalam aplikasi. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi makna subjektif dan esensi pengalaman individu terhadap fenomena yang kompleks. Lokasi penelitian berpusat di Depok, dipilih secara purposif mengingat kepadatan populasi dan prevalensi pemain MLBB di wilayah tersebut, yang memungkinkan *eksplorasi* fenomena secara relevan.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Wawancara ini dirancang untuk menggali pengalaman, pandangan, dan motivasi psikologis partisipan terkait perilaku pembelian dalam game secara terbuka namun terarah. Proses wawancara didukung oleh penggunaan perangkat perekam suara dan catatan lapangan untuk memastikan akurasi dan kelengkapan data. Pedoman wawancara disusun berdasarkan indikator-indikator kunci kecanduan game dan perilaku pembelian *impulsif*, yang mencakup dimensi seperti validasi sosial, peningkatan kinerja dalam permainan, kepuasan emosional, dan tekanan dari rekan sebaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kecanduan terhadap *Mobile Legends* dapat memengaruhi perilaku pembelian dalam aplikasi dan dampaknya terhadap kehidupan sosial individu.

## RESULTS & DISCUSSION

### *Result*

Hasil wawancara terhadap 10 pemain aktif *Mobile Legend* menunjukkan bahwa kecanduan terhadap game ini tidak hanya memengaruhi aspek waktu, tetapi juga perilaku dan keputusan finansial pemain, khususnya dalam konteks pembelian item in-game. Mayoritas responden mengaku bermain *Mobile Legend* secara intens, bahkan beberapa di antaranya bermain lebih dari tiga jam per hari. Pola bermain yang berlebihan ini menunjukkan bahwa game telah menjadi bagian dari rutinitas dan kebutuhan psikologis sehari-hari, yang merupakan salah satu indikator kecanduan.

Hal ini sejalan dengan temuan dari Suryanto (2015), dampak negatif dari bermain game online adalah munculnya perilaku adiktif pada individu yang kecanduan. Para pemain sering kali kehilangan kontrol terhadap waktu, bahkan ada yang dapat bermain selama lebih dari 12 jam hanya untuk terus bermain game online. Kebiasaan ini pada akhirnya menimbulkan kecanduan serius terhadap permainan tersebut.

Salah satu temuan menarik adalah bagaimana dorongan emosional dan tekanan sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka membeli item dalam game bukan semata-mata untuk meningkatkan performa permainan, tetapi karena merasa tidak ingin kalah keren dari teman-teman mereka. Keinginan untuk “terlihat hebat” dengan menggunakan skin langka atau hero eksklusif membuat pemain terdorong untuk membeli item, meskipun sebenarnya tidak begitu dibutuhkan dalam permainan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kecanduan dan pembentukan identitas sosial di dunia game.

Selain itu, adanya event terbatas dan promo khusus juga menjadi faktor eksternal yang memperkuat kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian. Sebagian besar responden mengakui bahwa saat event berlangsung, mereka merasa terdorong untuk segera membeli karena takut ketinggalan atau tidak bisa mendapat item tersebut di kemudian hari. Mekanisme ini secara tidak langsung memanfaatkan ketergantungan pemain untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang cukup.

Mekanisme ini secara tidak langsung memanfaatkan ketergantungan pemain untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang cukup. Para pemain merasa bahwa kesempatan yang terbatas tidak boleh disia-siakan, bahkan jika mereka harus mengorbankan kebutuhan lain atau mengeluarkan uang lebih dari biasanya. Hal ini menandakan bahwa strategi yang diterapkan oleh pengembang game sangat efektif dalam membangkitkan perilaku konsumtif, terutama di kalangan pemain yang sudah menunjukkan gejala kecanduan.

Beberapa responden bahkan mengakui bahwa mereka pernah membeli *diamond* atau paket item secara spontan setelah melihat notifikasi event atau rekomendasi dari teman-teman dalam grup game mereka. Tanpa perhitungan matang, keputusan tersebut diambil dalam waktu singkat, hanya untuk memenuhi rasa penasaran atau sekadar agar tidak merasa “tertinggal”. Dalam jangka panjang, perilaku ini bisa menjadi kebiasaan yang sulit dihentikan, karena selalu ada konten baru, event baru, atau update yang memancing keinginan untuk membeli lagi.

Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa kecanduan game seperti Mobile Legend bukan hanya soal keterlibatan dalam gameplay, tetapi juga menyangkut perilaku konsumsi digital yang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan ekonomi. Ketika pemain mulai merasa bahwa membeli item menjadi bagian dari identitas mereka dalam komunitas game, maka batas antara kebutuhan dan keinginan pun menjadi kabur. Akibatnya, banyak keputusan pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan manfaat fungsional dari item, melainkan untuk mempertahankan status, eksistensi, atau sekadar kepuasan sesaat.

Lebih lanjut, beberapa responden juga mengungkapkan bahwa meskipun mereka menyadari adanya pengeluaran yang cukup besar, mereka merasa sulit untuk berhenti. Bahkan ada yang mengaku merasa bersalah setelah melakukan pembelian, namun tetap mengulanginya pada kesempatan berikutnya. Ini menunjukkan adanya pola perilaku yang menyerupai siklus adiktif yaitu keinginan yang muncul mendadak, pembelian impulsif, kepuasan sesaat, diikuti oleh rasa sesal, namun kemudian kembali terulang saat pemicu yang sama muncul kembali.

Kecanduan terhadap Mobile Legend telah menciptakan kondisi psikologis dan sosial yang kompleks, di mana pembelian in-game bukan lagi sekadar bagian dari strategi permainan, melainkan sudah menjadi respons terhadap tekanan emosional, sosial, dan sistem game yang dirancang untuk mempertahankan keterlibatan pemain. Tanpa kontrol diri dan pemahaman yang baik, perilaku ini berisiko berkembang menjadi kebiasaan konsumtif yang berdampak negatif, baik secara finansial maupun psikologis bagi pemain. Gambar perwakilan wawancara dengan narasumber online dan langsung



**Gambar 1.**  
Wawancara langsung dengan narasumber  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

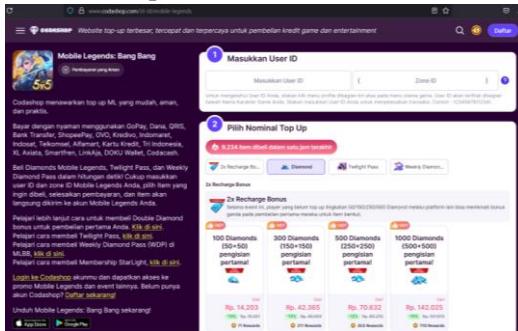


**Gambar 2.**  
Wawancara online dengan narasumber  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

## Website Top Up Game

Website atau situs adalah sekumpulan halaman yang saling terhubung dan berisi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, animasi, suara, maupun gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis (Andriyani, 2020). Website platform top up game sendiri memegang peranan penting dalam memfasilitasi pembelian item in-game, khususnya dalam game Mobile Legend. Website-website ini memungkinkan pemain untuk melakukan pembelian secara mudah, cepat, dan aman, tanpa harus mengakses toko aplikasi atau sistem pembayaran internal dalam game. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pemain aktif, diketahui bahwa mayoritas dari mereka menggunakan situs top up karena dinilai lebih praktis, sering menawarkan harga yang lebih murah, serta memiliki banyak pilihan metode pembayaran.

Beberapa website top up game yang paling sering digunakan oleh responden adalah Codashop ([www.codashop.com](http://www.codashop.com)), UniPin ([www.unipin.com](http://www.unipin.com)), Midasbuy ([www.midasbuy.com](http://www.midasbuy.com)), Itemku ([www.itemku.com](http://www.itemku.com)), dan Upoint ([www.upoint.id](http://www.upoint.id)). Situs-situs ini menyediakan layanan pembelian diamond, skin, hingga paket langganan, dengan proses yang relatif cepat dan hanya memerlukan ID pengguna dari akun game. Codashop, misalnya, menjadi pilihan favorit karena tampilannya yang sederhana dan mendukung banyak metode pembayaran, seperti e-wallet (OVO, DANA, GoPay), transfer bank, hingga pembayaran tunai di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart.



Gambar 3.

Tampilan Website Codashop.com

Sumber: Hasil tangkap layar melalui website codashop (2025)

Secara umum, kehadiran website top up game telah memperluas akses dan pilihan bagi pemain dalam melakukan pembelian item in-game. Menurut penelitian Codashop dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan aplikasinya, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membuat keputusan pembelian (Reynaldi et al., 2024). Fleksibilitas, kecepatan, dan berbagai promo menarik yang ditawarkan menjadikan website ini sebagai alternatif utama dibandingkan dengan pembelian langsung dalam game. Namun di sisi lain, Top up game juga dapat memberikan dampak buruk terhadap kesehatan mental anak, karena penggunaan waktu yang berlebihan untuk bermain game online bisa memicu munculnya stres, rasa cemas, bahkan gejala depresi (Hasbuan dkk, 2024). Selain itu, kemudahan ini juga dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik dari para pemain.

### ***Discussion***

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kecanduan terhadap game ini memiliki dampak yang nyata terhadap perilaku dan keputusan finansial pemain, khususnya dalam konteks pembelian item dalam game. Pola bermain yang intens, dengan durasi lebih dari tiga jam per hari yang dilaporkan oleh sebagian besar responden, mengindikasikan bahwa game ini telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang sulit ditinggalkan. Aktivitas ini tidak hanya memengaruhi penggunaan waktu, tetapi juga memicu kebutuhan emosional yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumtif.

Dorongan emosional seperti frustrasi akibat kekalahan, keinginan untuk terlihat keren di mata rekan sepermainan, serta tekanan sosial dari komunitas pemain, menjadi faktor utama pendorong pembelian item in-game. Banyak responden yang mengaku membeli skin atau hero bukan karena kebutuhan permainan, tetapi lebih kepada kepuasan psikologis dan pembentukan identitas dalam dunia digital. Kecenderungan ini memperlihatkan adanya hubungan antara kecanduan dan pembentukan status sosial, di mana kepemilikan item tertentu menjadi simbol prestise dan eksistensi dalam komunitas game.

Kondisi ini juga berkaitan erat dengan tingkat emosi yang sulit dikendalikan oleh sebagian pemain, khususnya remaja. Menurut Mulyani (2022), remaja yang memainkan game online *Mobile Legend* cenderung mudah mengucapkan kata-kata kasar saat berada dalam kondisi hampir kalah. Selain itu, mereka juga dapat menunjukkan perilaku agresif seperti memukul benda di sekelilingnya, melakukan tindakan kekerasan, atau berteriak kepada orang lain di sekitar, yang mencerminkan ketidakmampuan dalam mengendalikan emosi.

Strategi pemasaran seperti event terbatas, diskon, dan notifikasi promosi menciptakan rasa urgensi yang mendorong pemain melakukan pembelian impulsif. Beberapa bahkan rela mengorbankan kebutuhan pokok demi memperoleh item saat event berlangsung. Pola ini mencerminkan siklus kecanduan: keinginan kuat, pembelian, kepuasan sesaat, rasa bersalah, lalu terulang kembali. Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan akses website top up seperti Codashop, UniPin, Midasbuy, Itemku, dan Upoint. Situs-situs ini menawarkan transaksi cepat, beragam metode pembayaran, serta promo menarik yang mendorong pembelian rutin. Beberapa pemain bahkan menyiapkan saldo khusus untuk top up saat promo.

Namun, kemudahan ini berdampak negatif pada kesehatan mental, terutama pada remaja. Kecanduan bermain *Mobile Legend* dapat memicu stres, kecemasan, hingga depresi. Minimnya interaksi sosial dan ketergantungan pada pengakuan virtual memperburuk kondisi ini. Oleh karena itu, edukasi tentang manajemen waktu, kontrol diri, dan literasi finansial sangat diperlukan untuk mencegah dampak jangka panjang yang merugikan.

### **CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap sepuluh pemain aktif *Mobile Legends*, dapat disimpulkan bahwa kecanduan game ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian in-game. Faktor-faktor seperti dorongan emosional, keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial, serta tekanan dari komunitas game menjadi pemicu utama perilaku konsumtif pemain. Strategi pemasaran berupa event terbatas dan diskon eksklusif semakin memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Di sisi lain, kemudahan akses terhadap

platform top up seperti Codashop, UniPin, dan situs serupa menjadikan proses transaksi semakin cepat dan praktis, namun juga meningkatkan risiko pembelian berlebihan tanpa pertimbangan rasional.

Selain dampak finansial, kecanduan *Mobile Legends* juga berpengaruh terhadap aspek psikologis dan sosial pemain. Pola bermain yang berlebihan menyebabkan gangguan emosi seperti stres, kecemasan, bahkan depresi, terutama pada kalangan remaja. Perilaku agresif dan ketidakmampuan mengendalikan emosi saat mengalami kekalahan menjadi indikasi bahwa kecanduan game ini telah melampaui sekadar hiburan. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pengawasan terkait penggunaan game online, terutama dalam hal pengelolaan waktu, pengendalian emosi, serta literasi keuangan digital guna mencegah dampak negatif jangka panjang.

## REFERENCES

- Andriyan, W., Septiawan, S. S., & Aulya, A. (2020). Perancangan website sebagai media informasi dan peningkatan citra pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79-88. DOI: <https://doi.org/10.54914/jtt.v6i2.289>
- Arif, M., & Aditya, S. (2022). Dampak Perilaku Komunikasi Pemain Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Journal of Intercultural Communication and Society*, 1(01), 31-45.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Hasibuan, D. A. P., & Tarigan, T. M. (2024). Hukum Top Up Pembelian Diamond Game Online Anak Dibawah Umur Prespektif Fatwa MUI No: 110/DSN-MUI/IX/2017: Studi Kasus Jalan Batang Serangan Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 3124-3133.
- Kadarisman, Y., & Suryanto, R. N. (2015). *Dampak Positif dan Negatif Permainan Game Online Dikalangan Pelajar* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Mulyani, U., & Fitriani, W. (2022). Emosi Remaja Kecanduan Game Online Mobile Legends. *JCOSE Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 5(1), 29-35.
- Ramadhan, N. S., & Ramadan, Z. H. (2023). Analisis Dampak Negatif Kecanduan Game Online Mobile Legend pada Siswa. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 430-441.
- Reynaldi, R., Karla, E., & Stevianus, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend Pada Website Codashop. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 448-455.
- Rompas, Y. F., Zakarias, J. D., & Kawung, E. J. (2023). Pengaruh Game Online Terhadap Interaksi Sosial Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal ilmiah society*, 3(1).
- Statistics.com. 2025. Number of Mobile Legends: Bang Bang app downloads worldwide from January 2017 to December 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1352940/mobile-legends-bang-bang-global-app-downloads/>. Diakses pada tanggal 15 juni 2025
- Suara.com. 2021. Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini. URL: <https://www.suara.com/teknologi/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2025.

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.