

**HUBUNGAN GAME ONLINE MOBILE LEGEND TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI
SMA KARTIKA 1-2 MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
DIMAS AGUNG PRATAMA
218530064**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

 Dipindai dengan CamScanner

**HUBUNGAN GAME ONLINE MOBILE LEGEND TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI
SMA KARTIKA 1-2 MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

Oleh:

Dimas Agung Pratama

218530064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**



Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/3/26

LEMBAR PENGESAHAN

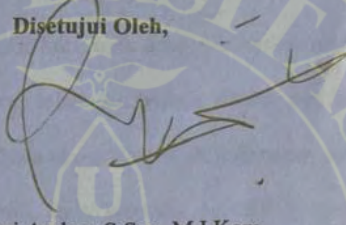
Judul Skripsi : Hubungan *Game Online Mobile Legend* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di SMA Kartika 1-2 Medan

Nama : Dimas Agung Pratama

NPM : 218530064

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,



Ria Wuri Andary S.Sos. M.I.Kom
Pembimbing

Mengetahui,

Dr. Walid M Sembiring, S.Sos. M.Si. Dr. Taatik Walid Hayat, S.Sos. MAP
Dekan Fakultas ISIPOL Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 September 2025

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Dimas Agung Pratama dengan NPM (218530064) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul "Hubungan Game Online Mobile Legend Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Sma Kartika 1-2 Medan" adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 25 Juli 2025



Dimas Agung Pratama

218530064

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan
Di Bawah Ini:

Nama: Dimas Agung Prtaama

NPM: 218530064

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak kepada Universitas Medan Area untuk menyimpan, mengunggah, dan mendistribusikan tugas akhir/skripsi/tesis saya dengan judul "*Hubungan Game Online Mobile Legend Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Sma Kartika 1-2 Medan*" untuk kepentingan akademis dan penelitian. Saya memahami bahwa publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan penyebaran ilmu pengetahuan, serta mendukung kegiatan akademik di lingkungan universitas dan masyarakat luas.

Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung plagiarisme, dan telah memenuhi ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau ketidaksesuaian dengan ketentuan akademik, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai peraturan universitas. Demikian pernyataan ini saya buat

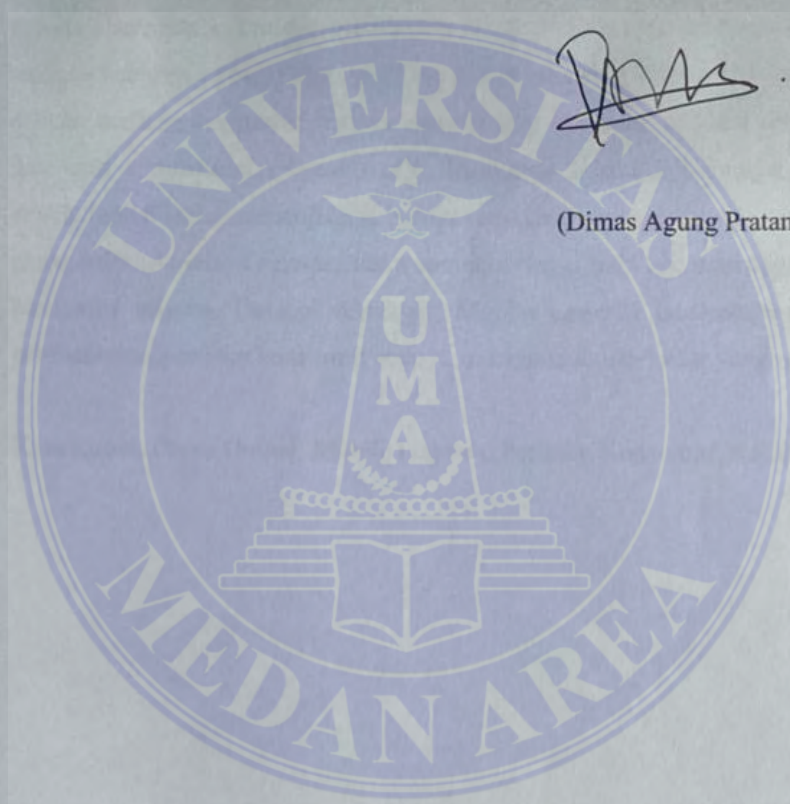
CS Dipindai dengan CamScanner

dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 25 Juli 2025

Yang Menyatakan:



(Dimas Agung Pratama)

CS Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/3/26

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara game online Mobile Legends dengan perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan. Game online, khususnya Mobile Legends, semakin populer di kalangan remaja dan diduga memengaruhi pola konsumsi mereka, terutama dalam hal pembelian item dalam game. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada siswa SMA Kartika 1-2 Medan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas bermain Mobile Legends dengan perilaku konsumtif remaja, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,204 dan taraf signifikansi sebesar 0,006. Meskipun kekuatan hubungan tergolong lemah, hasil ini tetap menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan remaja dalam game online Mobile Legends, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Dengan demikian, Mobile Legends berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumtif remaja, meskipun dalam kadar yang rendah.

Kata kunci: Game Online, Mobile Legends, Perilaku Konsumtif, Remaja

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the online game Mobile Legends and the consumer behavior of adolescents at SMA Kartika 1-2 Medan. Online games, especially Mobile Legends, are increasingly popular among adolescents and are thought to influence their consumption patterns, especially in terms of purchasing in-game items. This study uses a quantitative approach with a correlational method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to students of SMA Kartika 1-2 Medan. The results of the data analysis indicate a positive and significant relationship between the intensity of playing Mobile Legends and adolescent consumer behavior, with a correlation coefficient value of 0.204 and a significance level of 0.006. Although the strength of the relationship is relatively weak, these results still indicate that the higher the involvement of adolescents in the online game Mobile Legends, the higher their tendency for consumer behavior. Thus, Mobile Legends contributes to the formation of adolescent consumer behavior, albeit at a low level.

Keywords: Online Game, Mobile Legends, Consumptive Behavior, Adolescents



RIWAYAT HIDUP

Dimas Agung Pratama lahir di Medan pada tanggal 18 Maret 2003. Penulis merupakan anak pertama, Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri Percobaan Medan dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP YPAK PTPN III SEI KARANG dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis menempuh pendidikan menengah atas di SMA Kartika 1-2 Medan dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021 penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama menjalani masa studi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan dan organisasi kampus.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Penulis berharap bahwa karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan kasih setia-Nya menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Hubungan Game Online Mobile Legend Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di SMA Kartika 1-2 Medan)”.Yang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan-hambatan dan banyak kesulitan dalam menyelesaikannya. Namun dengan usaha dan kerja keras yang maksimal dan bantuan dari segala pihak, akhirnya proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal ini diantaranya :

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengar doa dan memberika kemudahan kepada penulis selama proses penulisan proposal skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tersayang dan keluarga besar yang selalu mendoakan serta memberikan dukungann moral dan materi yang tidak ternilai kepada penulis dari awal perkuliahan dan sampai penulis, menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Walid M Sembiring, S.Sos. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi. M.Ikom, selaku Wakil Bidang penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.Ikom, selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

8. Ibu Ria Wuri Andary. S.Sos. M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama perkuliahan berlangsung.
10. Staff Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang memberikan bantuan selama proses penyelesaian proposal.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang mendukung proses penyelesaian skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu per satu dan yang telah mendoakan saya supaya berhasil. Dan kiranya skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 25 Juli 2025

Peneliti,

Dimas Agung Pratama
218530064

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Hipotesis Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 New Media.....	8
2.1.2 Game Online Mobile Legend.....	15
2.1.3 Perilaku Konsumtif Remaja	21
2.2 Teori S-O-R.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pikir	32
2.5 Defenisi Operasional.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Waktu Penelitian.....	35
3.4 Subjek Penelitian	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Tempat Penelitian.....	41
4.2 Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Game Online Mobile Legend (X)	42
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)	44
4.3 Teknik Analisis Data	46
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.2 Regresi Linear	69
4.3.3 Hasil Uji Korelasi.....	70
4.4 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Jumlah Siswa Laki-Laki.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Angket Game Online Mobile Legend (X).....	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Game Online Mobile Legend (X).....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Angket Perilaku Konsumtif (Y).....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)	46
Tabel 4.5 Game online mobile legends mejadi game favorit.....	46
Tabel 4.6 Mengisi waktu luang dengan bermain game online mobile.....	47
Tabel 4.7 mengikuti mode ranked di game online mobile legends.....	48
Tabel 4.8 memilih bermain game online mobile legends dari pada.....	48
Tabel 4.9 menghabiskan waktu dengan bermain game online mobile legends, dibanding menghabiskan waktu bersama keluarga.....	49
Tabel 4.10 Bermain game online mobile legend setiap hari.....	50
Tabel 4.11 bermain game online mobile legends lebih dari 2 jam setiap.....	50
Tabel 4.12 ketagihan setelah bermain game online mobile legends.....	51
Tabel 4.13 bermain game online mobile legends hingga larut malam.....	51
Tabel 4.14 kurang tidur karena terlalu sering bermain game online.....	52
Tabel 4.15 mengetahui karakter di dalam game online mobile legends.....	53
Tabel 4.16 mengerti cara membandingkan macam-macam item yang ada di dalam game online mobile legends.....	53
Tabel 4.17 Merasa sulit berhenti bermain game online mobile legends meskipun ada keperluan penting lain (misalnya belajar atau tugas rumah).....	54
Tabel 4.18 sering memikirkan game online mobile legends meskipun sedang tidakbermain(misalnyasaatsekolah, belajarkegiatanlain).....	55
Tabel 4.19 berkeinginan besar untuk terus bermain agar tidak tertinggal dalamgame.....	56
Tabel 4.20 banyak menghabiskan uang akibat membeli top up game online mobile legends.....	57

Tabel 4.21 mengikuti event pembelian berbayar (misalnya Starlight, Epic Showcase, Lucky Spin) secara rutin.....	58
Tabel 4.22 sering membeli item (skin, diamond, efek, dll) dalam game online mobile legends.....	59
Tabel 4.23 membeli item (skin, diamond, efek, dll) dalam game walaupun tidak terlalu membutuhkannya.....	59
Tabel 4.24 membeli item (skin, diamond, efek, dll) game karena ingin tampil lebih keren di hadapan teman.....	60
Tabel 4.25 merasa lebih senang jika memiliki banyak item (skin, diamond, efek, dll) premium dalam game online mobile legends.....	61
Tabel 4.26 memiliki banyak koleksi skin atau item premium di game online mobile legends.....	62
Tabel 4.27 percaya diri saat berhasil menang atau mendapatkan item eksklusif dalam game online mobile legends.....	63
Tabel 4.28 membeli item (skin, diamond, efek, dll) dalam game karena pengaruh teman.....	64
Tabel 4.29 membeli item dalam game karena ada diskon atau promosi.....	64
Tabel 4.30 merasa puas setelah membeli item dalam game walaupun uang jajan berkurang.....	65
Tabel 4.31 mengorbankan keperluan lain (makanan, alat tulis, tabungan, dll) demi membeli item dalam game.....	66
Tabel 4.32 sulit menahan keinginan untuk melakukan top-up saat melihat item baru yang dirilis.....	67
Tabel 4.33 lebih sering membeli item dalam game dari pada menabung atau membeli kebutuhan sekolah.....	68
Tabel 4.34 merasa menyesal setelah membeli item yang tidak terlalu.....	68
Tabel 4.35 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.36 Interpretasi Nilai “r” Product Moment.....	71
Tabel 4.37 Hasil Uji Korelasi.....	71
Tabel 4.38 Hasil Uji Korelasi Pearson dengan Rumus.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 1.2 Logo Kartika.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba digital dan modern seperti saat ini, kehidupan mengalami perkembangan yang begitu cepat, tidak hanya sarana teknologi, komunikasi, maupun transportasi yang mengalami perkembangan begitu pesat, fenomena ini juga berlaku pada banyak pola kehidupan. Perkembangan teknologi komunikasi pun sangat cepat dan mengalami kemajuan. Hingga membuat semua pekerjaan lebih mudah untuk dilakukan.

Masuknya era *new media* atau media baru seperti internet telah memberikan pengaruh terhadap pola berkomunikasi dan cara memperoleh suatu informasi. *New media* akan bisa terjadinya konvergensi media yaitu, dimana suatu media yang didapat mempunyai keberagaman tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Konvergensi media menggunakan gabungan dari unsur *visual*, *audio*, *animasi*, dan *grafik* yang menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses berkomunikasi.

New media mencakup *platform* digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi *mobile* yang telah merevolusi cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Perkembangan ini dipicu oleh kemajuan teknologi, termasuk akses internet yang semakin luas, penggunaan *smartphone*, dan peningkatan kecepatan data. *New media* juga memberikan ruang bagi individu untuk menjadi produser konten, bukan hanya konsumen. Ini mengubah dinamika komunikasi, mendorong partisipasi aktif, dan menciptakan komunitas virtual di berbagai *platform*.

Selain itu, new media berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari politik, bisnis, hingga pendidikan, dengan memfasilitasi dialog yang lebih terbuka dan *interaktif*. Namun, tantangan seperti disinformasi, *privasi*, dan dampak sosial juga muncul seiring dengan kemajuan ini.

Salah satu *new media* yang sering digunakan masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat bergerak atau mudah dibawa kemana saja. Saat ini, khususnya di kalangan pelajar, tidak menggunakan *smartphone* dianggap kuno dan aneh. Hampir setiap orang memilikinya bahkan mereka saling berlomba-lomba untuk mendapatkan *smartphone* terbaru, termahal dan canggih agar bisa bersaing dengan teman-temannya.

Saat ini, *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga salah satunya untuk bermain *game*. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “Dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2002) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun (Nasrullah, 2017).

Kemunculan internet juga dimanfaatkan oleh industri *game* untuk memperkenalkan permainan yang dapat dimainkan secara *online* melalui internet komputer atau melalui jaringan *smartphone*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Hal tersebut dapat berpotensi bagi pengembang industri *game online*. Melihat dari hasil survei tersebut membuktikan bahwa

perkembangan internet sangat besar bahwa pengguna internet di Indonesia dapat terbilang cukup pesat. Oleh karena itu, pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pemain *game online* di Indonesia meningkat pesat karena para pemain *game online* sangat membutuhkan internet untuk menghubungkan pemain satu sama lain.

Game Online adalah gabungan dari dua suku kata yang berasal dari bahasa Inggris. *Game* artinya permainan dan *online* artinya jaringan (*daring*) jika dua kata ini digabungkan, maka akan terbentuk sebuah makna baru yang berbeda dengan arti pada saat memisahkan kedua katanya. Pengertian *Game Online* sebenarnya adalah sebuah jenis *video* permainan yang hanya dapat dijalankan apabila sebuah perangkat yang digunakan untuk bermain *game* apabila terhubung dengan jaringan internet. Seseorang yang ingin bermain *game online* maka perangkat yang mereka gunakan harus terhubung (*connect*) dengan jaringan.

Saat ini salah satu *game online* yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah *Mobile Legend*. Berdasarkan hasil survei digital dari Telkomsel, *Survey.id*, *Mobile Legends: Bang-Bang* merupakan *mobile game* yang paling banyak disukai di Indonesia. Mayoritas atau 67% responden memainkan. (<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>)

Mobile legend merupakan *game* bergenre *multiplayer online battle arena* ini mengharuskan kerjasama dari tiap pemain dalam tim. Tujuan dari permainan ini adalah menghancurkan *home base* lawan yang bisa diakses dari 3 jalur berbeda (*top lane*, *mid lane*, *bottom lane*) yang setiap jalurnya dijaga oleh *turret* dan *hero* lawan. Sehingga permainan ini membutuhkan kerjasama tim untuk mencapai kemenangan. Strategi yang dibentuk oleh para pemain *game online* dilakukan dengan cara berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2021) dengan judul *Fenomena Kecanduan Game Online Di Kalangan Remaja Desa Pesisir Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya* bahwa hasil penelitian

pembentukan perilaku remaja yang menjadi kecanduan *game online* cenderung kearah yang negatif, lantaran mereka menganggap bermain *game online* adalah suatu kepuasan yang tidak dapat digantikan dengan aktivitas lainnya. Penggunaan *Game Online Mobile Legend* secara berlebihan memang membuat ketagihan. Selain itu, para siswa di sekolah tersebut kini dapat membawa *smartphone* ke sekolah untuk meningkatkan pengetahuan mereka dengan bantuan Internet. Para siswa sekolah tidak berkonsentrasi pada pelajaran mereka. Kondisi kelas kurang mendukung bagi siswa yang ngobrol dengan temannya, membicarakan *Game Online Mobile Legend*, meninggalkan tugas, kadang tidak mengerjakan tugas, selalu menyontek saat tugas dan ada juga yang menghabiskan uangnya untuk *top up Game Mobile Legend* untuk mendapatkan kepuasan pribadinya.

Adapun beberapa hal umum atau dampak positif yang dirasakan oleh para pemain yakni tampilan estetika yang diberikan oleh *skin hero* terbaru dan efek visual yang menambahkan dorongan (motivasi) dalam diri pemain untuk bermain dengan hebat. Karena *karakter* yang melekat pada *skin* begitu kuat dengan ciri khasnya berupa tag dan *efek skill* yang beragam, *skin* mampu meningkatkan rasa percaya diri siswa saat bermain *Mobile legend*. Ini karena *skin* memiliki nilai dan prestis yang membuatnya menjadi barang yang disukai oleh para pemain (Putra, Rahman, Trinugraha, 2022)

Namun demikian, selain dampak positif yang bisa dirasakan ternyata ada beberapa dampak negatif dari pembelian *skin mobile legend* dimana siswa boros dalam segi ekonomi dan waktu (Utami dkk., 2022). Hal ini ditunjukkan dengan siswa rela mengeluarkan uang ratusan ribu sampai jutaan hanya untuk sebuah *skin* di dalam *game* yang notabene bukan merupakan barang yang nyata dan sewaktu-

waktu disaat *game* tersebut sudah tutup, akun tersebut juga akan hilang beserta *item-item* yang ada. Dengan adanya pembelian skin membuat siswa menjadi lebih sering dalam memainkan *mobile legend* dikarenakan adanya dorongan untuk selalu menggunakan *skin-skin* terbaru yang telah dibeli dan hal ini membuat para siswa memainkan *game* tersebut sampai lupa waktu dan mengabaikan tugas sekolah yang diberikan oleh guru, juga dengan seringnya para siswa bermain *mobile legend* membuat tutur kata mereka kurang sopan akibat kesal dengan permainan teman se-team didalam game, acuh terhadap lingkungan sekitar. Semakin banyak *skin mobile legend* yang dibeli dan semakin sering para siswa bermain *mobile legend* maka tugas siswa yang seharusnya belajar lama kelamaan membuat siswa mulai terus menerus memainkan *mobile legend* dan melupakan tugas mereka sebagai pelajar yang seharusnya adalah belajar (Putra, dkk., 2022).

Manusia sebagai makhluk hidup di dunia ini memiliki banyak kebutuhan sehari-hari dalam hidupnya. Diantara kebutuhan tersebut terbagi atas kebutuhan *primer*, *sekunder* dan *tersier*. Dimana kebutuhan *primer*, *sekunder* dan *tersier* tersebut termasuk dalam golongan kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya.

Kebanyakan manusia membeli barang maupun jasa sudah tidak sesuai dengan kebutuhannya lagi, melainkan lebih kepada mengutamakan keinginannya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa” menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini biasanya dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi

kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini cenderung ditemui pada kalangan remaja. Dimana, remaja melakukan perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidup (*life style*). Perilaku konsumtif ini dilakukan remaja semata-mata hanya untuk mendapatkan pengakuan dan tidak dipandang rendah oleh teman-teman sebayanya.

Penelitian ini akan fokus kepada pelajar yang bersekolah di SMA Kartika 1-2 Medan Jl. Brigjend H.A Manaf Lubis, Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan melihat bagaimana hubungan *game online mobile legend* terhadap perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan ditinjau berdasarkan pengalaman mereka dalam bermain *game mobile legend*.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti berniat untuk meneliti dan memilih pengguna *game mobile legend* sebagai fokus penelitian dan juga peneliti ingin mengetahui “Hubungan *Game Online Mobile Legend* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di SMA Kartika 1-2 Medan”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana hubungan *game online Mobile Legend* terhadap perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana hubungan *game online Mobile Legend* terhadap perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara akademik, Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kajian pengaruh media komunikasi. Berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman terhadap fenomena *game online* di masyarakat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan penyampaian pesan dalam pengaruh *game online*.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dengan teknik probabilitas diuji dirumuskan statistik sebagai berikut (Riduan, 2013) :

H_a = Terdapat hubungan *game online mobile legend* terhadap perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

H_o = Tidak terdapat hubungan *game online mobile legend* terhadap perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *New Media*

A. Pengertian *New Media*

New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan *internet*, telah menjadi landasan penting dalam era komunikasi modern. Menurut McQuail (2011), *new media* adalah konsep yang mencakup semua bentuk *media* komunikasi yang berbasis pada teknologi komunikasi dan informasi. Istilah ini telah ada sejak tahun 1960 dan telah berkembang pesat, mencakup beragam teknologi komunikasi yang terus berkembang. Dalam konteks ini, media sosial dan internet menjadi contoh konkret dari *new media*, yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara luas dan menyeluruh. Penggunaan teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi. Dengan adanya *new media*, masyarakat memiliki akses lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi yang tidak terbatas oleh batas waktu maupun wilayah.

New Media adalah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu contoh yang mencerminkan ciri-ciri media baru tersebut adalah *internet*. *Internet* telah memperoleh popularitas yang luar biasa karena fleksibilitasnya yang memungkinkan untuk dapat di akses di berbagai lokasi, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentu sangat mudah untuk digunakan. Keunggulan-keunggulan ini telah

mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi, membuka pintu lebar-lebar bagi interaksi dan konektivitas global, serta menciptakan ruang untuk pertukaran informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

B. Karakteristik *New Media*

New media memiliki beberapa karakteristik lain yang tak dimiliki oleh media massa lainnya. Nasrullah (2014) mengangkat pendapat dari Holmes (2005) tentang kelebihan *new media*. Dalam pendapatnya media dibedakan menjadi 2 yakni media lama yang disebut *broadcast* dan *new media* yang disebut *interactivity*. Pada *new media* khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai obyek yang menerima pesan, akan tetapi peran khalayak bergeser menjadi lebih interaktif pada sebuah pesan. Konsep interaktif ini pada akhirnya juga mengaburkan batasan- batasan fisik dan sosial. Pada buku yang sama Nasrullah (2014) juga mengangkat pendapat Nicolas Gane dan David Beer (2008) tentang karakteristik *new media*, yaitu:

1. *Network*

Dimana *new media* memungkinkan jaringan yang menghubungkan tidak hanya antar perangkat komputer namun juga antar individu.

2. *Interactivity*

Dimana *new media* membangun struktur dari perangkat keras dan lunak yang melibatkan manusia sehingga manusia pengguna ini dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain dengan cara yang baru. Hal inilah yang juga pada akhirnya menghapuskan sekat sekat sosial dan ekonomi diantara komunikasi

interpersonal tersebut. Bahkan dimungkinkan juga komunikasi terjalin antara pihak pihak yang berbeda latar belakang

3. Interface

Dimana *new media* bukan hanya mempertemukan manusia dengan perangkat komputer saja, namun *new media* menghubungkan manusia dengan orang lain, jaringan informasi, serta beragam data di internet. Interaksi antara *sender* dan *receiver* dilakukan dengan memproduksi *text* (kode). *Text* disini beberapa diantaranya telah menjadi universal dan dipakai oleh pengguna dari seluruh dunia

C. Ciri – Ciri New Media

Menurut Nasution Wirawan (2016) *New media* atau yang biasa disebut sebagai *media internet* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Teknologi yang berbasis komputer
- b. Memiliki karakter hibdra, tidak berdedikasi, dan fleksibel
- c. Memiliki potensi interaktif
- d. Memiliki fungsi publik dan privat
- e. Terdapat peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Menjadi media komunikasi massa dan pribadi

McQuail (2011:43) menyatakan bahwa ciri-ciri *new media* yaitu saling keterhubungan, sifatnya ada di mana-mana, ciri lain dari *new media* yaitu memiliki

akses terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki interaktivitas, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Perbedaan *new media* dan media konvensional berdasarkan perspektif dari pengguna yaitu sebagai berikut:

- a. *Interactivity*; dilihat dari rasio respon pengguna serta inisiatif yang diambil oleh pengguna setelah menerima pesan.
- b. *Social presence*; *Sense of personal contact* yang dirasakan oleh pengguna dengan orang lain dapat diciptakan melalui sebuah medium dengan cara menyajikan konten yang relevan, autentik, dan mendalam.
- c. *Autonomy*; yaitu pengguna merasa dapat mengendalikan isi pesan serta bersikap lebih independen terhadap informasi yang didapatkan.
- d. *Playfulness*; hal ini digunakan sebagai hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*; dapat diasosiasikan berdasarkan pemilihan media atau konten yang dipilih.
- f. *Personalization*; tingkatan dimana suatu konten atau isi pesan dan pengguna media bersifat pribadi dan *eksklusif*

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri *new media* tidak terlepas dengan yang namanya keterkaitannya dengan teknologi komunikasi dan digital, misalkan dapat diakses kapanpun, di manapun, asalkan terhubung dengan internet, serta mempunyai dua bentuk utama yaitu berupa privat dan publik. Selain itu ciri-ciri lainnya dari *new media* adalah adanya komunikasi dua arah yang dilakukan antara komunikator dan komunikan atau penerima pesan.

D. Manfaat *New Media*

Kemunculan dan perkembangan *new media* pada saat ini terutama dalam bentuk penggunaan internet telah membawa dampak signifikan bagi masyarakat. Surokim et al. (2017) mengungkapkan bahwa ada beberapa manfaat positif dari media baru ini diantaranya yaitu: Internet dapat memberikan akses luas dan cepat untuk mendapatkan berbagai informasi, memungkinkan individu untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam dalam berbagai aspek. Selain itu, internet juga berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien, memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia tanpa batasan wilayah. sebagai suatu sumber informasi dan media komunikasi, internet juga berperan sebagai wadah pertukaran data yang cepat dan efisien. Dalam dunia bisnis, *new media* ini dapat memberikan kemudahan dalam strategi branding dan pemasaran. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk atau jasa mereka, serta membangun citra merek yang kuat. Tidak hanya dalam konteks bisnis, *new media* juga memiliki dampak penting bagi remaja, terutama dalam proses penentuan keputusan seperti dalam pemilihan umum dan politik. Internet memberikan terpaaan (*exposure*) yang luas kepada remaja, membantu mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu politik dan sosial, yang pada akhirnya dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih rasional.

Menurut Rasmussen, sebagaimana dipaparkan dalam McQuail (2011), *new media* memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan antara dunia publik dan privat, serta dunia kehidupan sehari-hari dengan dunia sistem dan organisasi. *New media* menjadi jembatan yang mengakomodasi interaksi antara individu dengan masyarakat luas, memfasilitasi pertukaran informasi, gagasan, dan pandangan antaranggota masyarakat. Dengan memainkan peran ini, *new media* tidak hanya menciptakan saluran komunikasi yang efektif, tetapi juga membuka pintu bagi pemahaman yang lebih baik tentang dinamika sosial yang berkembang. *New media* memiliki kemampuan untuk merangsang perubahan sosial yang signifikan. Dengan memberikan akses yang cepat dan mudah ke berbagai jenis informasi, masyarakat yang aktif menggunakan media ini dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang isu-isu sosial, politik, maupun ekonomi. Sebagai hasilnya, mereka menjadi kaya akan informasi, memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan merumuskan pandangan yang lebih matang tentang realitas yang ada di sekitarnya. Dalam hal ini, *new media* tak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga merupakan kekuatan yang mendorong kesadaran sosial dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses perubahan yang terjadi di masyarakat.

New media membawa berbagai manfaat bagi masyarakat sebagai penggunaannya. Penggunaan internet sebagai sumber informasi atau sebagai sumber inspirasi telah menjadikan internet sebagai alternatif yang sangat atraktif bagi masyarakat modern. Dengan internet, informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah, memberikan peluang untuk peningkatan pengetahuan dan pemahaman. Masyarakat dapat memperoleh inspirasi, belajar hal baru, dan

terhubung dengan orang-orang dengan minat serupa, yang sebelumnya sulit dicapai tanpa kehadiran *internet*. Dibalik manfaat positif tersebut, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya yaitu masalah yang sering muncul adalah ketika seorang menggunakan internet tanpa tujuan yang jelas dan tanpa arah yang spesifik, waktu yang seharusnya digunakan dengan baik tetapi justru malah dapat terbuang dengan sia-sia. Seorang yang mengakses internet tanpa tujuan yang jelas biasanya cenderung tersesat di dalam dunia informasi yang luas, hanya banyak menghabiskan waktu dalam aktivitas yang tidak bermanfaat. Maka dari itu, penting bagi pengguna internet untuk memiliki kesadaran akan tujuan pada saat mengakses internet. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, pengguna dapat memanfaatkan internet secara efektif, menghemat waktu, dan memperoleh manfaat yang maksimal. Jika digunakan dengan baik, internet dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi yang berharga bagi masyarakat Fikri (2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *new media* dalam kehidupan masyarakat pada saat ini mampu memberikan banyak manfaat yakni sebagai media yang menyajikan kemudahan dalam melakukan komunikasi ke berbagai belahan dunia asalkan terkoneksi dengan internet, dapat menyampaikan dan mendapatkan informasi, tentunya dapat memperlancar segala pekerjaan, dan mendorong masyarakat untuk selalu maju dengan adanya internet sebagai *New media* yang senantiasa menggambarkan adanya kemajuan teknologi serta mendorong seseorang untuk selalu terinspirasi dan terus berkembang. Namun dengan adanya *new media* juga memberikan dampak negatif pada masyarakat bila tidak dipergunakan secara bijak.

2.1.2 Game Online Mobile Legend

A. Pengertian Game Online

Dalam KBBI “*game*” diartikan sebagai “permainan”. Permainan merupakan kegiatan yang bersifat rekreasi yang mengikutsertakan satu orang atau lebih tergantung jenis permainannya. *Game online* biasanya disediakan sebagai tambahan layanan oleh perusahaan penyedia layanan *online*. *Game online* didefinisikan sebagai media elektronik yang menyajikan permainan berupa tampilan gambar, suara, gerak, dan warna yang memiliki aturan main dan memiliki level tertentu, dengan tujuan sebagai hiburan dan bersifat adiktif (Adiningtyas, 2017).

Menurut Darwis (2020) *Game online* merupakan perangkat yang harus terhubung dengan jaringan *internet*, jika tidak dapat terhubung maka *game online* tidak dapat dimainkan. *Game online* adalah game menggunakan *akun* yang dapat dimainkan diberbagai perangkat. Dengan kata lain siswa yang memiliki *akun game* dapat memainkan *game* di mana saja, kapan saja dan menggunakan perangkat apapun seperti (*tablet*, *computer*, dan *handphone*). Para siswa bisa bermain bersama dengan temannya yang memiliki *akun game* baik di sekolah maupun di rumah.

Menurut Surbakti (2017) menyatakan bahwasanya *game online* merupakan cara gaya hidup baru bagi beberapa orang disetiap kalangan anak muda ataupun pelajar. *Game* ini mempunyai dampak positif dan negatif. Bagi yang dapat menggunakan dengan bijak dan benar maka dampak positif lah yang dirasakan, tetapi bagi yang tidak bisa menggunakannya dengan benar akan banyak dampak negatif yang dirasakan.

B. Jenis-jenis *game online*

Saat ini ada banyak *game online* yang sering dimainkan oleh remaja atau siswa antara lain Ada *Mobile legend*, *PUBG*, *Honor Of King*, *Free Fire* dan masih banyak *game* lainnya. *Game online* yang beredar di Indonesia sendiri cukup banyak macamnya, baik yang ber-genre *action*, olahraga, dan RPG (*role-playing game*).

C. Dampak positif dan negatif *game online*

1.) Dampak positif *game online*

Adapun beberapa manfaat atau dampak positif bermain *game online* :

a) Menambah teman

Seperti yang kita ketahui bahwa di dunia ini banyak sekali orang yang memiliki hobi bermain *game*. Anda pun dapat menambah banyak teman dengan memainkan *game online* maupun *offline*. Jika anda sering bermain *game* di sebuah *game* rental atau tempat *game online*, maka anda pun kemungkinan akan memiliki lebih banyak teman lagi karena berjumpa satu dengan yang lainnya.

b) Membuat Pola Pikir Semakin Cepat

Dampak Positif bermain *game* adalah mempercepat pola pikir. Manfaat ini akan anda peroleh jika anda sering bermain *game* strategi yang akan merangsang otak anda untuk mampu berpikir dengan cepat, khususnya dalam mengambil keputusan dan strategi untuk memenangkan *game* tersebut

c) Meningkatkan kemampuan berbahasa asing

Kita semua tahu bahwa kebanyakan *game* yang diminati berasal dari luar negeri dengan mayoritas menggunakan bahasa inggris. Jika anda ingin secara lebih mudah memahami *game* tersebut pun mau tidak mau anda harus belajar arti dari bahasa atau kata yang digunakan dalam *game*. Hal ini lah yang secara tidak langsung mampu membuat kemampuan berbahasa asing anda meningkat.

d) Melatih kesabaran

Banyak *game* yang didesain dengan tingkat kesulitan tinggi yang terkadang seorang gamer ahli pun butuh berminggu minggu atau berbulan-bulan untuk menyelesaikannya. Kesabaran seperti ini pasti berguna dalam kehidupan nyata.

e) Mengurangi stres

Stres Tidak hanya dialami oleh orang tua tetapi juga anak-anak. Beberapa orang tua terkadang menaruh harapan dan tuntutan yang sebenarnya anak-anak mereka tidak suka, misalnya terkait hobi dan belajar. Bermain *game* dapat menjadi jalan keluar bagi anak lepas dari tekanan untuk mengurangi tingkat stres.

2) Dampak Negatif *Game Online*

A) Dampak Kesehatan

Durasi bermain *game* yang tinggi dapat menyebabkan berbagai gangguan pada kesehatan mental adalah karena ketika seseorang hanya terpusat pada *game online* sedikit demi sedikit akan mulai mempengaruhi perkembangannya karena seseorang akan mulai menarik diri dari lingkungan sosialnya sehingga nantinya

dalam menghadapi berbagai perubahan yang ada dan tidak mampu untuk mengatasinya maka akan terjadi berbagai macam gangguan pada kesehatan mental seperti depresi, stress, dsb. remaja lebih rentan mengalami kualitas tidur yang buruk karena terlalu sering akses internet untuk bermain *game online* sampai melupakan waktu untuk istirahat malam dan akan berdampak pada kesehatan yaitu kehitaman disekitar mata, kelopak mata bengkak, mengantuk berlebihan di siang hari, lesu, mata perih, tidak konsentrasi pada saat pelajaran dimulai.

B) Dampak Psikologis

Adanya perkumpulan yang dilakukan oleh para remaja di waktu sore dan malam untuk mendapatkan jaringan *wifi* murah atau gratis untuk menghemat kuota. Hal ini sangat menarik perhatian mereka dikarenakan tampilannya yang apik. Kecanduan menyebabkan remaja bermain *game online* tanpa mengingat waktu, tidak patuh terhadap orang tua, cuek dengan keberadaan sekitar, amarah yang tidak terkendali dan susah bersosialisasi. Dampak negatif kecanduan mengarah pada masalah mental emosional dan bisa menyebabkan distorsi waktu, hiperaktif, kurang fokus, adanya kekerasan, emosi negatif, dan perilaku agresif.

C) Dampak akademik

Sering bermain *game online* berdampak negatif pada motivasi belajar siswa yang menurun, dan siswa menjadi kurang disiplin terhadap waktu, serta siswa tidak mepedulikan lingkungan disekitar mereka hanya mepedulikan teman yang ada didunia maya saja. motivasi belajar para siswa. Anak yang sudah kecanduan game online akan menurunkan motivasi belajarnya sehingga menyebabkan penurunan prestasi belajarnya. Akibat *game online* yang mudah di akses dan bisa dimainkan di rumah, pemanfaatan waktu belajar di rumah relatif sedikit.

D) Dampak keuangan

Dampak sering bermain *game online* adalah ketika siswa tidak dapat mengatur keuangannya dengan tepat dan hanya dihabiskan untuk bermain *game online*. Siswa yang kecanduan *game online* akan menghabiskan uang yang dimilikinya hanya untuk membeli atribut-atribut yang ada di *game online* dan apabila keuangan mereka sudah habis, yang ditakutkan mereka akan menghalalkan segala cara untuk tetap dapat bermain *game online*.

D. Gambaran Umum tentang *Game Online Mobile Legend*

Mobile Legend adalah permainan bergenre *multiplayer online battle arena* (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton. *Game* ini bisa dimainkan di *ponsel* Android maupun IOS. Dalam *game* MOBA ini akan ada 10 pemain yang akan dibagi menjadi 2 tim. Kedua tim masing-masing berisi lima orang berjuang untuk mencapai dan menghancurkan markas musuh sambil mempertahankan markas mereka sendiri untuk mengendalikan tiga jalur, yang dikenal sebagai jalur "atas", "tengah" dan "bawah", yang menghubungkan ke setiap markas.

Di masing-masing tim, ada lima pemain yang mengendalikan *avatar* sendiri-sendiri, yang dikenal sebagai "*hero*", dari perangkat mereka sendiri. Karakter lemah yang dikendalikan komputer disebut "*minion*", yang bersarang di markas tim lalu menyebar ke tiga jalur dan melawan menara serta lawan yang menghadang. Mengumpulkan *EXP* berguna untuk menaikkan *level hero* saat permainan berlangsung.

Setiap jenis *karakter hero* memiliki *skin* masing-masing. *Skin* merupakan sebuah fitur yang dapat mengubah tampilan dari *karakter hero*, selain itu *skin* juga

bisa menambah kekuatan dari *hero* sesuai dengan perannya masing-masing. Untuk mendapatkan *skin* bisa didapatkan dengan berbagai cara, yaitu dengan membeli atau mendapatkannya melalui *event* perlombaan. Jenis dari *skin* juga bermacam-macam, dari yang mempunyai harga murah hingga mahal dan langka. Adapun jenis-jenisnya yaitu :

a. *Skin Standar, Elite, Epic, dan Lightborn*

Skin standart merupakan *skin* tanpa label dengan tampilan yang biasa. *Skin* ini merupakan tingkatan paling bawah serta murah dan untuk mendapatkannya bisa membeli di *shop* dengan harga antara 200-300 *diamond*. Kemudian tingkatan diatasnya yaitu *skin elite*, *skin* ini berbeda tampilannya hanya saja masih biasa dengan harga antara 500-600 *diamond*. Kemudian tingkatan paling atas untuk *skin* yang dijual di *shop* yaitu *skin epic* dan *skin lightborn*. *Skin* ini memiliki tampilan dan efek animasi yang sangat istimewa sehingga harganya cukup mahal yaitu antara 900-1100 *diamond*. Tetapi biasanya *skin epic* tidak dijual tetapi hanya bisa didapatkan melalui *event* tertentu.

b. *Skin Season*

Skin ini merupakan *skin* gratis yang didapatkan ketika *game* ini mengalami perubahan musim, dan disetiap awal musim *skin* ini akan diberikan secara gratis kepada seluruh pemain.

c. *Skin Starlight*

Skin ini merupakan salah satu *skin* langka. *Skin* ini hanya bisa didapatkan ketika daftar menjadi anggota *starlight* dengan membayar 550 *diamond* dan bergabung menjadi anggota biasa atau 1100 untuk anggota member *plus*.

d. *Skin Special, Limited, dan Collector*

Skin ini merupakan salah satu *skin* langka. *Skin* ini hanya bisa diperoleh atau

dibeli ketika ada *event* tertentu, dan ketika *event* sudah habis, maka *skin* ini tidak dijual lagi. Kecuali *skin special* biasanya dijual lagi di shop dengan harga 800 *diamond*.

e. *Skin Zodiac*

Skin ini merupakan *skin* yang memiliki animasi istimewa dan dibentuk dari adaptasi rasi bintang, jadi setiap bulan *skin* ini berbeda-beda dan tidak dijual lagi ketika berganti bulan. *Skin* ini hanya bisa dibeli dari *Event Summon Zodiac*.

f. *Skin Legend*

Skin ini merupakan *skin* tertinggi dan termahal di game *Mobile Legend*. Untuk membelinya hanya bisa melalui *Magic Wheel* dengan harga antara 10.000-12.000 *diamond* yang jika diuangkan bisa mencapai jutaan rupiah.

2.1.3 Perilaku Konsumtif Remaja

A. Pengertian perilaku konsumtif

Sabirin (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu keinginan seseorang dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal. Menurut pendapat Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan kembali, sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan karena bertindak secara emosional tanpa didasarkan lagi dengan perencanaan dan melihat kebutuhan tetapi hanya karena memenuhi suatu pemuasan, dalam memenuhi suatu keinginan yang dianggap menarik, kemudian pembelanjaan dilakukan dengan tidak mempertimbangkan lagi sisi keuangan.

Jadi menurut beberapa pendapat di atas perilaku konsumtif adalah pola perilaku dalam pembelian dan menggunakan atau memakai barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.

B. Aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah :

a) Pembelian implusif (*impulsive buying*)

Dalam aspek ini menunjukkan bahwa seseorang yang melakukan pembelanjaan atau pembelian semata-mata hanya karena nafsu atau hasrat yang tiba-tiba muncul atau keinginan yang bersifat sesaat, kemudian pembelanjaan terjadi tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu biasanya bersifat emosional, tanpa memikirkan lagi apa yang akan terjadi setelahnya.

b) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku yang hanya menghambur-hamburkan banyak dana tanpa di dasari adanya kebutuhan yang jelas serta perilaku membeli yang tidak hanya satu barang tapi lebih dari satu barang.

c) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan dan kepuasan serta konsumen membelikarena faktor hobi. Para remaja yang melakukan perilaku konsumtif dilatar belakangi oleh sifat remaja yang merasa senang saat memakai barang yang dapat membedakannya dari yang lainnya.

C. Faktor perilaku konsumtif

Engel, Blackwell dan Miniard (2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif yakni :

a) Kebudayaan

Budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi sampai menuju generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota didalam masyarakat luas, kebhinekaan kebudayaan akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda.

b) Kelas Sosial

Perilaku konsumen dapat di pengaruhi juga oleh kelas sosial, bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, pembelanjan dalam produk. Pernyataan ini diperkuat oleh Swastha & Handoko (2012) yang menjelaskan jika interaksi dalam kelas sosial tertentu dapat mempengaruhi langsung pada pendapat serta selera orang tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pemilihan dalam produk atau merk barang.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelanjaan, karena bersifat kelompok yang dengan mudah mempengaruhi perilaku individu. Secara normal individu juga ingin menyesuaikan dirinya dengan lingkungan, termasuk didalam kelompoknya tersebut. Seseorang akan melihat bagaimana kelompok referensinya dalam menentukan sebuah produk yang dikonsumsi.

d) Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati serta kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Individu yang tidak bisa mengontrol dirinya akan dengan mudah terpengaruh oleh situasi ataupun lingkungan dimanapun mereka berada.

e) Keluarga

Keluarga juga mempunyai daya pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan sikap dan perilaku setiap anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam memutuskan sebuah keputusan pembelanjaan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Kebiasaan dalam keluarga saat menggunakan suatu barang atau jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, faktor keluarga sangat penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

f) Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada didalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian juga sangat berpengaruh besar dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor kepribadian yang mencakup adanya kontrol diri pada individu. Menurut Haryani dan Herwanto (2015) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, kehormatan, kemampuan untuk bersosialisasi, kemampuan untuk beradaptasi dan kontrol diri. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Munandar (2001) bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi

seseorang dalam berbelanja atau menggunakan barang dan jasa.

g) Konsep Diri

Konsep diri bisa mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli konsumen. Adapun beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku dalam pembelanjaan.

h) Motivasi

Motivasi yang dimiliki seseorang merupakan suatu pendorong yang berbentuk perilaku. Motivasi tersebut akan mendorong individu untuk melakukan sesuatu tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang sudah tersedia di pasar.

i) Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar yang dimiliki oleh seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Informasi tersebut dapat berasal dari orang lain ataupun diri sendiri (melalui pengalaman). Hasil dari proses belajar tersebut di pakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam membeli. Kepuasan membeli suatu barang atau produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut dimasa yang akan datang.

j) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup adalah suatu pola rutinitas kehidupan sehari-

hari dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktifitas yang dimiliki seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap sesuatu hal. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif yaitu : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup

2.2 Teori S-O-R

Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan.

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikasi sehingga komunikasi cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

Onong Uchjana Efendy menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organisme, O) dan Efek (Response, R).

Pesan (stimulus) yaitu adalah apa yang menarik atau apa yang didapat dari *Game Online Mobile Legend*, Komunikan (organisme) yaitu adalah siswa yang menerima pesan yang di dapat setelah bermain *Game Online Mobile Legend*, efek (respon) efek atau respon apa yang di dapat oleh siswa setelah bermain *Game Online Mobile Legend*.

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organisme-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *SR theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan.

Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral. Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah:

- 1) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam *Game Online Mobile Legends* (ML) atau Hal apa yang menarik dalam aplikasi *game Mobile Legends*. Adapun indikator stimulus di ukur dengan tiga komponen yaitu:
 - a. *Frekuensi*, tingkat bermain *game Mobile Legends*.
 - b. *Durasi*, kecakupan durasi yang digunakan dalam bermain *game Mobile Legends*.
 - c. *Atensi*, minat atau perhatian siswa dalam bermain *game Mobile Legend*.
- 2) Organisme yang dimaksud adalah siswa yang bermain *game Mobile Legends*. Adapun indikator Organisme yaitu: pengetahuan dan pemahaman tentang *game Mobile Legends*.
- 3) Respon yang dimaksud adalah efek yang didapat setelah bermain *game Mobile Legends*. Adapun indikator Respon atau Efek yaitu: Efek ditimbulkan dari pemain *game Mobile Legends*.

Proses perubahan perilaku menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari: Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.

Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

2.3 Penelitian Terdahulu

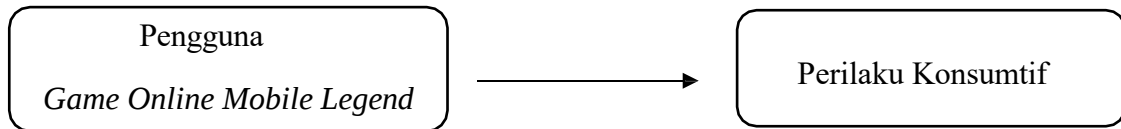
Penelitian Terdahulu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitisn. Berikut merupakan penelitian yang relavan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1.	Mimi Ulfa / 2017	Pengaruh kecanduan <i>Game Online</i> terhadap perilaku remaja di Mabes <i>Game Center</i> Jalan Hr.Subrantas Kecamatan Tampan Pekanbaru	Setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kecanduan game online memiliki pengaruh dengan nilai korelasi 0.198 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau berpengaruh positif atau signifikan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $23.472 \geq 0.196$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kecanduan game online (X) terhadap perilaku remaja (Y).	Dalam penelitian Mimi Ulfa peneliti memfokuskan dalam kecanduan game terhadap perilaku remaja, sedangkan saya memfokuskan kepada hubungan dari <i>game online mobile legends</i> terhadap perilaku konsumtif
2.	Abdul Budi Ain / 2019	Komunikasi orang tua dan anak penggemar <i>Game Online</i> di desa Labuhan Papan Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan	Pemahaman orang tua tentang game online ini masih kurang, sehingga mereka tidak bisa menyampaikan atau menasihati anak-anaknya tentang bahaya maen game online. Oleh karena itu penting bagi orang tua untuk memahami berbagai dampak bermain game online, sehingga bisa memberikan informasi kepada anak-anaknya tentang bahaya bermain game online	Dalam penelitian Abdul Budi Ain peneliti memfokuskan dalam komunikasi orang tua dan anak penggemar <i>game online</i> , sedangkan saya memfokuskan kepada hubungan dari <i>game online mobile legends</i> terhadap perilaku konsumtif
3.	RafiKurnia Ramadhan / 2024	Pengaruh penggunaan game online mobile legend terhadap etika komunikasi siswa SMAS Islam Boarding School Raudhatul Jannah Kota Payakumbuh Sumatera Barat	Berdasarkan hasil analisis data, 63% pada Rsquare sudah dikatakan kuat sehingga menurut peneliti sendiri sebaiknya untuk mengurangi Penggunaan Game Online Mobile Legend, karena jika tidak dikurangi dari sekarang, maka Penggunaan Game Online Mobile Legend ini akan memberikan dampak yang buruk kedepannya terhadap etika komunikasi siswa itu sendiri.	Dalam penelitian peneliti Rafi Kurnia Ramadhan memfokuskan dalam pengaruh game online mobile legend terhadap etika komunikasi, sedangkan saya memfokuskan kepada hubungan dari <i>game online mobile legends</i> terhadap perilaku konsumtif
4.	Indry Ayu Desvira / 2021	Transformasi perilaku komunikasi pengguna <i>Game Online Mobile Legend</i> : Bang	Karena terlalu cenderung bermain <i>game online mobile legend</i> terdapat perubahan yang bukan hanya pada perilaku komunikasi para pelajar saja, tetapi ada perubahan yang terjadi dari segi aktivitas para pelajar pengguna <i>game online mobile</i>	Dalam penelitian Indry Ayu Desvira peneliti memfokuskan dalam Transformasi perilaku komunikasi pengguna <i>Game Online Mobile Legend</i> , sedangkan saya

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Perbedaan
		<i>Bang</i> (studi kasus pada pelajar SMA Negeri 1 Rantau Selatan)	<i>legend</i> . Setelah bermain <i>game online mobile legend</i> aktivitas belajar para pengguna <i>game</i> tersebut juga cukup terganggu. Mereka menghabiskan terlalu banyak waktu untuk bermain <i>game</i> sehingga menjadikan mereka malas untuk memulai pembelajaran sekolah. Ada beberapa dari pelajar yang juga dapat mengatur waktu mereka antara bermain permainan <i>online</i> dengan pembelajaran sekolah. Kemudian para pelajar pengguna <i>game online mobile legend</i> mengatakan tidak kaitan antara <i>game</i> tersebut dengan pembelajaran sekolah mereka. Namun melalui <i>game</i> tersebut para pelajar juga mendapatkan ilmu dari yang mereka tidak tau dan setelah bermain <i>game online mobile legend</i> mereka menjadi tau dan hapal.	memfokuskan kepada hubungan dari <i>game online mobile legends</i> terhadap perilaku konsumtif
5.	Jubaidah Hasibuan, Aisyah Anggreni / 2022	Fenomena kecanduan <i>Game Online</i> pada remaja di Desa Deli Tua Kecamatan Namorambe	Fenomena remaja kecanduan <i>Game Online</i> di Desa Deli Tua, Kecamatan Namorambe mencapai titik terparah Di Desa Deli Tua, Kecamatan Namorambe saat pandemi Covid-19 terjadi. Disaat itulah pemberlakuan pembelajaran daring dilakukan, dimana peserta didik melakukan pembelajaran dirumah melalui daring (<i>Online</i>) dengan menggunakan <i>smartphone</i> . dan dapat dikategorikan bahwa rata-rata yang kecanduan <i>game online</i> adalah anak usia sekolah, mulai dari usia 12-18 tahun. Banyak hal yang mempengaruhi dan menjadi penyebab mengapa fenomena tersebut terjadi. Mulai dari remaja itu sendiri, orangtua atau keluarga dari remaja, faktor lingkungan dari remaja itu sendiri, maupun proses pembelajaran Yang diikuti oleh remaja. Dampak yang ditimbulkan dari kecanduan <i>Game Online</i> ini berdampak pada aspek kehidupan remaja yang meliputi aspek kesehatan, psikologis, akademik, sosial, dan keuangan	Dalam penelitian Jubaidah Hasibuan, Aisyah Anggreni peneliti memfokuskan dalam Fenomena kecanduan <i>Game Online</i> , sedangkan saya memfokuskan kepada hubungan dari <i>game online mobile legends</i> terhadap perilaku konsumtif

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

2.5 Defenisi Operasional

1. *Game Online*

Game online didefinisikan sebagai permainan video yang dimainkan melalui jaringan internet, baik di perangkat komputer, konsol, atau ponsel pintar. *Game* ini memungkinkan interaksi dengan pemain lain secara daring (*online*). Dalam penelitian ini, *game online* diukur melalui *frekuensi* bermain, durasi waktu bermain per hari, dan jenis permainan yang dimainkan oleh remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan atau pola belanja yang dilakukan oleh remaja, yang cenderung membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial. Perilaku ini diukur melalui frekuensi pembelian barang atau layanan yang tidak diperlukan, penggunaan uang saku untuk keperluan hiburan, serta kecenderungan untuk mengikuti tren konsumerisme yang dipengaruhi oleh iklan atau sosial media.

3. Remaja di SMA Kartika 1-2 Medan

Remaja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang terdaftar sebagai peserta didik di SMA Kartika 1-2 Medan, berusia antara 14 hingga 18 tahun, yang aktif dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah tersebut.

4. Hubungan antara *Game Online* dan Perilaku Konsumtif

Hubungan ini merujuk pada pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh kebiasaan bermain game online terhadap perilaku konsumtif remaja. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut akan diukur dengan mengidentifikasi korelasi antara durasi waktu bermain *game online* dan frekuensi serta jenis konsumsi barang/jasa oleh remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

Dengan definisi operasional ini, konsep-konsep yang ada dalam penelitian menjadi lebih jelas dan dapat diukur secara objektif, sehingga mempermudah dalam menganalisis hubungan yang akan diteliti.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode korelasional merupakan salah satu dari macam-macam metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam evaluasi. Terutama untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.

Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti korelasional adalah penelitian dengan tujuan untuk mendeteksi tingkat kaitan variasi-variasi yang ada dalam suatu faktor dengan variasi-variasi dalam faktor yang lain dengan berdasarkan pada koefisien korelasi.

Penelitian kuantitatif korelasi untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan *game online mobile legend* terhadap perilaku konsumtif remaja di SMA Kartika 1-2 Medan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Kartika 1-2 Medan Jl. Brigjend H.A Manaf Lubis, Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Alasan memilih tempat penelitian ini dikarenakan tempat ini sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti.

3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Aug 2025	Sep 2025
1	Penyusunan Prosal											
2	Seminar Proposal											
3	Revisi Proposal											
4	Pelaksanaan penelitian											
5	Revisi Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Skripsi											
8	Sidang Meja Hijau											

Sumber peneliti 2025

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian, sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Dengan ini peneliti memilih populasi adalah seluruh laki-laki Siswa karena berdasarkan pra riset peneliti menemukan bahwa mayoritas siswa laki-laki bermain *Game Online Mobile Legend* di SMA Kartika 1-2 Medan.

KELAS	JUMLAH
X	93
XI	126
XII	102
Total	321

Tabel 3.2 Jumlah Siswa Laki-Laki

(Sumber peneliti 2025)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah siswa di SMA Kartika 1-2 Medan yang berjumlah 178 orang sampel, dimana sampel merupakan remaja yang memiliki *game* di ponselnya dan memainkan *game* tersebut.

Sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin, Slovin memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase misalnya 5 %. Rumus yang digunakan Slovin adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{321}{1 + [321 \times (5\%^2)]}$$

$$n = \frac{321}{1 + [321 \times (0,05^2)]}$$

$$n = \frac{321}{1,8025}$$

$$n = 178$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 1%, 2%, 3%, 5%, atau 10%

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1) Metode Angket (kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk mendapatkan data atau informasi yang harus dijawab responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya. Menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tadi dijadikan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. untuk jawaban setiap item instrumen yang memakai skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif samapi sangat

negatif .

1. Sangat Setuju(SS) : diberi skor 4
2. Setuju(ST) : diberi skor 3
3. Tidak Setuju(TS) : diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju(STS) : diberi skor 1

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. berikut kriteria pengujian validitas

- A. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)
- B. H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali kali.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Sosial Sicience*) agar mempermudah dalam proses penentuan hasil dari penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistic koefisien korelasi dengan menggunakan beberapa cara:

- 1) Tahap Penyuntingan

Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan data pada kuesioner yang di bagikan memenuhi syarat untuk dianalisis.

- 2) Tahap Input Data

Dalam tahap ini tiap kategori jawaban responden dan setiap pernyataan diberi kode angka, yang bertujuan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga memudahkan peneliti untuk menginput data.

- 3) Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu bentuk analiis yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Sedangkan deskriptif diartikan sebagai cara untuk mendiskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti. (Nugroho:2011) Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Rumus yang digunakan yaitu:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Presentasi

f = Frekuensi

N = Jarak Frekuensi/banyak individu

100% = Bilangan tetap(konstan)

Setelah penentuan skor dari masing-masing jawaban, kemudian ditentukan interval penilaiannya yaitu sebagai berikut:

1. Angka 0% - 20% = Sangat tidak efektif
2. Angka 21% - 40% = Kurang efektif
3. Angka 41% - 60 % = Cukup efektif
4. Angka 61% - 80% = Efektif
5. Angka 81% - 100% = Sangat efektif

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hubungan *Game Online Mobile Legend* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di SMA Kartika 1-2 Medan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,204 dan taraf signifikansi sebesar 0,006. Hubungan kedua variabel tergolong lemah atau rendah, namun tetap signifikan secara statistik yang dimana game online mobile legend memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif.

5.2 Saran

1. Bagi Sekolah, perlu mengadakan kegiatan edukatif dan sosialisasi mengenai manajemen keuangan dan literasi digital untuk membantu siswa agar lebih bijak dalam menggunakan uang, khususnya dalam pembelian item digital atau *top-up game*.
2. Bagi Orang Tua, disarankan untuk lebih mengawasi dan membatasi waktu bermain game anak-anaknya serta mengarahkan mereka ke kegiatan yang lebih produktif dan bermanfaat.
3. Bagi Siswa, diharapkan siswa dapat menumbuhkan kesadaran diri dalam menggunakan game online secara bijak dan tidak menjadikan konsumsi terhadap item game sebagai kebutuhan utama.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat memperluas variabel dan populasi penelitian, misalnya dengan meneliti faktor-faktor lain yang juga memengaruhi perilaku konsumtif seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, atau iklan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Budi Ain. (2019). Komunikasi Orangtua Dan Anak Penggemar Game Online Di Desa Labuhan Papan Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawani, *Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 1-6
- A.nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Universitas Negeri Makassar 2020*, 10–200.
- Anugerah, M. F. (2019). Pengaruh Game Online Terhadap Etika Berkomunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. *Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang*, 10-20.
- Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. In Director. PT Rineka Cipta (15th ed.). Rineka Cipta.
- Cindy, M. (N.D.). Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai Di Indonesia. *KatadataMediaNetwork*4,1,3.<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>
- Desvira, I. A. (2021). Transformasi Perilaku Komunikasi Pengguna Game Online Mobile Legend: Bang Bang (Studi Kasus Pada Pelajar Sma Negeri 1 Rantau Selatan). *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–80.
- Diah Nafisah. (2019). Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Skripsi. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, November*, 1–54.
- Desrianti N,m. (2019). Hubungan Penggunaan Game Online Dengan Konsentrasi

- Belajar Pada Siswa Sma Negeri 5 Makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar, Desember*, 1–37
- Lestari, O.D. 2018. Hubungan antara Konformitas Kecenderungan Konsumtif pada dengan Perilaku Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Vol. 5 (1): 2*.
- Iin, J. (2011). New Media Konsep Yang Mencakup Semua Bentuk Media Komunikasi Yang Berbasis Pada Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 8–37.
- R. Rafi Kurniawan (2024). Pengaruh Penggunaan Game Online Mobile Legend Terhadap Etika Komunikasi Siswa Smas Islam. *Boarding School Raudhatul Jannah Kota*, 1-30.
- N, Desprianti. (2024). Hubungan Bermain Game Mobile Legend Dengan Kesehatan Mental Pada Siswa Di Sman 8 Kota Jambi. *Universitas Jambi, April*, 1–90.
- Rahmi, F.B. (2021). Fenomena Kecanduan Game Online Di Kalangan Remaja Desa Pesisir Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Februari*, 6–78.
- S., Mulawarman, Hasibuan, Anggreni, A.J. (2022). Fenomena Kecanduan Game Online Pada Remaja Di Nomorambe. *Universitas Negeri Medan. 3(1)*, 20–28.
- Shintya Novita Sari. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, November*, 10–125.
- Ulfa, M. N.D. (2017). Pengaruh kecanduan Game Online terhadap perilaku remaja

di Mabes Game Center Jalan Hr.Subrantas Kecamatan Tampan Pekanbaru
4(1),1-13.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur sesuai dengan kondisi Anda.
Data ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

IDENTITAS DIRI

Kelas :

Usia :

PILIHAN JAWABAN

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Daftar Pertanyaan :

VARIABEL X (*GAME ONLINE MOBILE LEGEND*)

A. FREKUENSI

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Game online mobile legends termasuk game favorit saya				
Saya sering mengisi waktu luang dengan bermain game online mobile legends				
Saya sering mengikuti mode ranked atau kompetitif di game online mobile legends				
Saya lebih memilih bermain game online mobile legends daripada mengerjakan tugas				
Saya lebih memilih menghabiskan waktu dengan bermain game online mobile legends, dibanding menghabiskan waktu bersama keluarga				

B. DURASI

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya bermain game online mobile legends setiap hari				
Saya bermain game online mobile legends lebih dari 2 jam setiap hari				
Saya menjadi ketagihan setelah bermain game online mobile legends				
Saya bermain game online mobile legends hingga larut malam				
Saya kurang tidur karena terlalu sering bermain game online mobile legends				

C. ATENSI

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya mengetahui karakter di dalam game online mobile legends				
Saya mengerti cara membandingkan macam-macam item yang ada di dalam game online mobile legends				
Saya merasa sulit berhenti bermain game online mobile legends meskipun ada keperluan penting lain (misalnya belajar atau tugas rumah)?				
Saya sering memikirkan game online mobile legends meskipun sedang tidak bermain (misalnya saat di sekolah, belajar, atau berkegiatan lain)?				
Saya berkeinginan besar untuk terus bermain agar tidak tertinggal dalam game (misalnya untuk mempertahankan rank atau event)?				

VARIABEL Y (PERILAKU KONSUMTIF)

A. PEMBELIAN IMPLUSIF

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya banyak menghabiskan uang akibat membeli top up game online mobile legends.				
Saya mengikuti event pembelian berbayar (misalnya Starlight, Epic Showcase, Lucky Spin) secara rutin.				
Saya sering membeli item (skin, diamond, efek, dll) dalam game online mobile legends.				
Saya membeli item (skin, diamond, efek, dll) dalam game walaupun tidak terlalu membutuhkannya.				
Saya membeli item (skin, diamond, efek, dll) game karena ingin tampil lebih keren di hadapan teman.				

B. PEMBOROSAN

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya merasa lebih senang jika memiliki banyak item (skin, diamond, efek, dll) premium dalam game online mobile legends.				
Saya memiliki banyak koleksi skin atau item premium di game online mobile legends				
Saya merasa lebih percaya diri saat berhasil menang atau mendapatkan item eksklusif dalam game online mobile legends.				
Saya membeli item (skin, diamond, efek, dll) dalam game karena pengaruh teman				
Saya membeli item dalam game karena ada diskon atau promosi				

C. MENCARI KESENANGAN

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya merasa puas setelah membeli item dalam game walaupun uang jajan saya berkurang				
Saya mengorbankan keperluan lain (makanan, alat tulis, tabungan, dll) demi membeli item dalam game				
Saya sulit menahan keinginan untuk melakukan top-up saat melihat item baru yang dirilis.				
Saya lebih sering membeli item dalam game daripada menabung atau membeli kebutuhan sekolah.				
Saya merasa menyesal setelah membeli item yang tidak terlalu saya butuhkan				

Lampiran 2 Tabulasi Data Angket Game Online Mobile Legend (X)

Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total
1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	54
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	42
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	44
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	55
12	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	50
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

16	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	40
17	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	39
18	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	54
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	45
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
23	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	42
24	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	39
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	49
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
29	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	47
30	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	51

Lampiran 3 Tabulasi Data Angket Perilaku Konsumtif (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total
1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	54
2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	50
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	49
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
7	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
8	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	42
9	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	51
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	43
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
12	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	51

13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	46
15	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	54
16	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	53
17	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	49
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
19	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
20	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
21	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
22	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	51
23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	48
24	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	49
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
26	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	50
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	50
29	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	55
30	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47

Lampiran 4 Tabulasi Data Angket Penelitian *Game Online Mobile Legend* (X)

Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total
1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	51
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	41
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
6	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	54
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	55

10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
11	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	53
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	56
13	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	52
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
15	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	52
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
17	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	55
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
19	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
21	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
24	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	52
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	50

26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
28	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	52
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	50
31	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
32	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	50
33	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
35	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
36	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	52
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	48
38	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	51
39	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
40	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	50
41	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	55

42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
43	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	50
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	56
46	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48
47	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
48	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	52
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
51	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42
52	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
53	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	50
54	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	42
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	42
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	42
57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	53

58	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	50
59	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
61	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	47
63	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	49
64	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	48
66	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	52
67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	43
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
71	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	48
72	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	51
73	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
75	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
76	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
77	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	50
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	42
79	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
80	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	50
81	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	50
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42
83	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	52
84	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	52
85	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	51
86	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	51
87	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	49
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
89	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48

90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47
91	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	50
92	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	51
93	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	49
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
96	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	52
97	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
98	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	49
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
100	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	52
101	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	49
102	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	51
103	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	42
104	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50
105	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	51

106	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	43
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
108	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
109	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	52
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	42
111	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	43
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
113	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	48
115	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53
116	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
118	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	49
119	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	53
120	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
121	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44

122	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
123	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	49
124	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	50
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
126	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
127	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
128	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
130	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	43
131	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	42
132	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	53
133	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	44
135	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
136	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	54
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43

138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47
139	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	51
140	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	46
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	48
142	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
143	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	53
144	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	50
145	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	51
146	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
148	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
149	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	55
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
152	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48
153	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52

154	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
155	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	52
156	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
157	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	46
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47
159	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	51
160	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	48
161	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
162	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
163	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
165	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
166	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	51
167	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	50
168	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	54
169	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44

170	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
171	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
173	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	53
174	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
175	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	52
176	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	50
177	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	52
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	47

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Angket Perilaku Konsumtif (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	52
2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	52
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46

4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	50
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46
8	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	48
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
10	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	46
13	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
14	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
17	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	50
18	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49
19	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52

20	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49
21	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	52
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	49
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
24	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	50
25	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	49
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	52
28	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	49
29	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	51
30	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	43
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	42
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	48
33	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	49
34	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	50
35	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	51

36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	48
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
38	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	49
39	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	50
40	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	56
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	49
43	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	50
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
45	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
47	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
48	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
49	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	49
50	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
51	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46

52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	48
53	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	53
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	46
55	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	46
56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	46
57	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	50
58	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	49
59	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	51
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
61	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
62	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	50
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	49
64	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
65	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
66	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	51
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	43

68	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	49
70	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	52
71	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	48
73	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	48
74	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	48
76	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	49
77	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	55
78	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	48
79	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	48
80	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	51
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
82	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	48
83	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56

84	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	48
85	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	45
86	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	48
87	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	49
88	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	51
89	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	49
90	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52
91	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	49
92	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	47
93	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	49
95	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	49
96	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	50
97	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	50
98	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	49
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47

100	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	47
101	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
103	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	52
104	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	48
105	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	50
106	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	51
107	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
108	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	51
109	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
110	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	52
111	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	49
112	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	53
113	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	48
114	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
115	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	52

116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43
117	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	48
118	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	46
119	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	44
120	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51
121	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
122	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	50
123	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
124	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	49
125	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
126	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	50
127	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	47
128	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	48
129	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
130	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	53
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	48

132	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
133	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	49
134	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	49
135	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	51
136	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
137	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
138	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	49
140	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
141	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	51
142	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	47
143	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	47
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	49
145	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
146	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	53
147	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56

148	4	4	4	3	3	4	4	2	1	3	4	3	3	3	3	48
149	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
150	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50
151	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	42
152	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	47
153	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
154	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	50
155	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
156	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	51
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	45
158	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	44
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	50
160	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
161	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	50
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	46
163	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	48

164	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	42
165	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	50
166	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	49
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	47
168	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
169	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	48
171	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56
172	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	50
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	47
174	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
175	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	49
176	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
177	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53
178	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Angket *Game Online Mobile Legend* (X)

Correlations																	
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total
X.1	Pearson Correlation	1	.231	.658**	.711**	.149	.269	.380*	.691**	.877**	.209	.125	.409*	.850**	.190	.570**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.220	.000	.000	.433	.151	.038	.000	.000	.268	.509	.025	.000	.315	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.231	1	.309	.202	.017	.379*	.536**	.176	.217	.006	.376*	.033	.254	.938**	.268	.548**
	Sig. (2-tailed)	.220		.096	.285	.927	.039	.002	.353	.250	.976	.041	.864	.176	.000	.152	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.658**	.309	1	.529**	.377*	.408*	.289	.916**	.600**	.366*	.286	.301	.497**	.289	.866**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096		.003	.040	.025	.122	.000	.000	.046	.126	.106	.005	.122	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.4	Pearson Correlation	.711**	.202	.529**	1	.458*	.432*	.305	.536**	.811**	.536**	.327	.217	.604**	.153	.305	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.285	.003		.011	.017	.101	.002	.000	.002	.077	.249	.000	.421	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.149	.017	.377*	.458*	1	.231	.000	.393*	.339	.393*	.242	.051	.197	.000	.163	.422*
	Sig. (2-tailed)	.433	.927	.040	.011		.220	1.000	.032	.067	.032	.197	.789	.298	1.000	.389	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	.269	.379*	.408*	.432*	.231	1	.354	.224	.245	.449*	.525**	.368*	.000	.354	.354	.610**
	Sig. (2-tailed)	.151	.039	.025	.017	.220		.055	.233	.192	.013	.003	.045	1.000	.055	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.380*	.536**	.289	.305	.000	.354	1	.317	.346	.000	.247	.000	.430*	.500**	.250	.498**
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.122	.101	1.000	.055		.088	.061	1.000	.187	1.000	.018	.005	.183	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.8	Pearson Correlation	.691**	.176	.916**	.536**	.393*	.224	.317	1	.623**	.396*	.183	.292	.519**	.159	.793**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.353	.000	.002	.032	.233	.088		.000	.030	.333	.117	.003	.402	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.877**	.217	.600**	.811**	.339	.245	.346	.623**	1	.403*	.143	.150	.745**	.173	.346	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.250	.000	.000	.067	.192	.061	.000		.027	.451	.428	.000	.360	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.209	.006	.366*	.536**	.393*	.449*	.000	.396*	.403*	1	.497**	.127	-.027	.000	.159	.488**
	Sig. (2-tailed)	.268	.976	.046	.002	.032	.013	1.000	.030	.027		.005	.505	.886	1.000	.402	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.125	.376*	.286	.327	.242	.525**	.247	.183	.143	.497**	1	.279	.106	.495**	.371*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.509	.041	.126	.077	.197	.003	.187	.333	.451	.005		.135	.575	.005	.043	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.12	Pearson Correlation	.409*	.033	.301	.217	.051	.368*	.000	.292	.150	.127	.279	1	.291	.130	.521**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.025	.864	.106	.249	.789	.045	1.000	.117	.428	.505	.135		.118	.493	.003	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.13	Pearson Correlation	.850**	.254	.497**	.604**	.197	.000	.430*	.519**	.745**	-.027	.106	.291	1	.215	.430*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.176	.005	.000	.298	1.000	.018	.003	.000	.886	.575	.118		.254	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.14	Pearson Correlation	.190	.938**	.289	.153	.000	.354	.500**	.159	.173	.000	.495**	.130	.215	1	.375*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.122	.421	1.000	.055	.005	.402	.360	1.000	.005	.493	.254		.041	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.15	Pearson Correlation	.570**	.268	.866**	.305	.163	.354	.250	.793**	.346	.159	.371*	.521**	.430*	.375*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.152	.000	.101	.389	.055	.183	.000	.061	.402	.043	.003	.018	.041		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	.748**	.548**	.824**	.733**	.422*	.610**	.498**	.761**	.709**	.488**	.594**	.470**	.614**	.564**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.020	.000	.005	.000	.000	.006	.001	.009	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Angket Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations																	
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	-.108	.032	-.035	.089	.447*	.140	.484**	.375*	.583**	.039	.368*	.118	-.067	.000	.370*
	Sig. (2-tailed)		.571	.868	.854	.638	.013	.461	.007	.041	.001	.838	.046	.534	.724	1.000	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	-.108	1	.697**	.362*	.392*	.193	.362*	.283	.297	.162	.438*	.040	.263	.442*	.396*	.675**

	Sig. (2-tailed)	.571		.000	.049	.032	.307	.049	.129	.112	.393	.016	.835	.160	.014	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.032	.697**	1	.426*	.329	.255	.426*	.355	.349	.190	.416*	.210	.285	.499**	.489**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.868	.000		.019	.076	.174	.019	.054	.059	.314	.022	.266	.127	.005	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	-.035	.362*	.426*	1	.451*	.188	.118	-.029	-.035	-.035	.033	.154	-.066	.367*	.309	.420*
	Sig. (2-tailed)	.854	.049	.019		.012	.320	.536	.879	.854	.854	.863	.415	.728	.046	.097	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.089	.392*	.329	.451*	1	.133	.702**	.301	.089	.239	.289	.110	.193	.285	.110	.602**
	Sig. (2-tailed)	.638	.032	.076	.012		.482	.000	.106	.638	.204	.122	.564	.307	.127	.564	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.447*	.193	.255	.188	.133	1	.188	.217	.447*	.224	.279	.230	.176	.331	.427*	.539**

	Sig. (2-tailed)	.013	.307	.174	.320	.482		.320	.250	.013	.235	.135	.221	.352	.074	.018	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.140	.362*	.426*	.118	.702**	.188	1	.552**	.315	.315	.525**	.000	.430*	.226	.154	.673**
	Sig. (2-tailed)	.461	.049	.019	.536	.000	.320		.002	.090	.090	.003	1.000	.018	.230	.415	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.484**	.283	.355	-.029	.301	.217	.552**	1	.657**	.657**	.411*	.331	.234	.060	.178	.671**
	Sig. (2-tailed)	.007	.129	.054	.879	.106	.250	.002		.000	.000	.024	.074	.212	.751	.347	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.375*	.297	.349	-.035	.089	.447*	.315	.657**	1	.792**	.429*	.551**	.118	.101	.184	.650**
	Sig. (2-tailed)	.041	.112	.059	.854	.638	.013	.090	.000		.000	.018	.002	.534	.596	.331	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.583**	.162	.190	-.035	.239	.224	.315	.657**	.792**	1	.234	.551**	.118	-.067	.000	.564**

	Sig. (2-tailed)	.001	.393	.314	.854	.204	.235	.090	.000	.000		.213	.002	.534	.724	1.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.039	.438*	.416*	.033	.289	.279	.525**	.411*	.429*	.234	1	.230	.197	.326	.057	.594**
	Sig. (2-tailed)	.838	.016	.022	.863	.122	.135	.003	.024	.018	.213		.222	.297	.079	.763	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.368*	.040	.210	.154	.110	.230	.000	.331	.551**	.551**	.230	1	.145	.124	-.135	.443*
	Sig. (2-tailed)	.046	.835	.266	.415	.564	.221	1.000	.074	.002	.002	.222		.445	.515	.476	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	.118	.263	.285	-.066	.193	.176	.430*	.234	.118	.118	.197	.145	1	.217	-.029	.409*
	Sig. (2-tailed)	.534	.160	.127	.728	.307	.352	.018	.212	.534	.534	.297	.445		.249	.879	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	-.067	.442*	.499**	.367*	.285	.331	.226	.060	.101	-.067	.326	.124	.217	1	-.025	.488**

Y.15	Sig. (2-tailed)	.724	.014	.005	.046	.127	.074	.230	.751	.596	.724	.079	.515	.249		.897	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.000	.396*	.489**	.309	.110	.427*	.154	.178	.184	.000	.057	-.135	-.029	-.025	1	.386*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.030	.006	.097	.564	.018	.415	.347	.331	1.000	.763	.476	.879	.897		.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.370*	.675**	.750**	.420*	.602**	.539**	.673**	.671**	.650**	.564**	.594**	.443*	.409*	.488**	.386*	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.021	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.001	.014	.025	.006	.035	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Angket *Game Online Mobile Legend* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	15

2. Hasil Uji Reliabilitas Angket Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	15

Lampiran 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.273	2.839		14.537	.000
	Game Online Mobile Legend	.162	.059	.204	2.757	.006
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Game Online Mobile Legend	Perilaku Konsumtif
Game Online Mobile Legend	Pearson Correlation	1	.204**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	178	178
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.204**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	178	178
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Lampiran 11 R Tabel

R TABEL By Anwar Hidayat

http://www.anwarhidayat.com

DF		0.05	0.01	0.05	0.01
		t 0.05	t 0.01	t 0.05	t 0.01
1		Err 502	Err 502	Err 502	Err 502
2		Err 502	Err 502	Err 502	Err 502
3	1	12.7062	0.9569	63.6567	0.9399
4	2	4.3027	0.9500	9.5248	0.9900
5	3	3.1824	0.8783	5.8409	0.9587
6	4	2.7764	0.8114	4.5041	0.9172
7	5	2.5706	0.7545	4.0321	0.8745
8	6	2.4469	0.7067	3.7074	0.8343
9	7	2.3646	0.6664	3.4995	0.7977
10	8	2.3060	0.6319	3.3554	0.7646
11	9	2.2622	0.6021	3.2498	0.7346
12	10	2.2281	0.5760	3.1693	0.7079
13	11	2.2010	0.5529	3.1058	0.6835
14	12	2.1788	0.5324	3.0545	0.6614
15	13	2.1604	0.5140	3.0123	0.6411
16	14	2.1448	0.4973	2.9768	0.6226
17	15	2.1314	0.4821	2.9467	0.6055
18	16	2.1199	0.4683	2.9208	0.5897
19	17	2.1098	0.4555	2.8982	0.5751
20	18	2.1009	0.4438	2.8784	0.5614
21	19	2.0930	0.4329	2.8609	0.5487
22	20	2.0860	0.4227	2.8453	0.5368
23	21	2.0796	0.4132	2.8314	0.5256
24	22	2.0739	0.4044	2.8188	0.5151
25	23	2.0687	0.3961	2.8073	0.5052
26	24	2.0639	0.3882	2.7969	0.4958
27	25	2.0595	0.3809	2.7874	0.4869
28	26	2.0555	0.3739	2.7787	0.4785
29	27	2.0518	0.3673	2.7707	0.4705
30	28	2.0484	0.3610	2.7633	0.4629
31	29	2.0452	0.3550	2.7564	0.4556
32	30	2.0423	0.3494	2.7500	0.4487
33	31	2.0395	0.3440	2.7440	0.4421
34	32	2.0369	0.3388	2.7385	0.4357
35	33	2.0345	0.3338	2.7333	0.4296
36	34	2.0322	0.3291	2.7284	0.4238
37	35	2.0301	0.3246	2.7238	0.4182
38	36	2.0281	0.3203	2.7195	0.4128

Lampiran 12 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Lampiran 13 Surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 453/FIS.3/01.10/XII/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 23 Desember 2024

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMA KARTIKA 1-2 MEDAN
Jl. Brigjend H.A Manaf Lubis, Helvetia Tengah, Kec. Medan Helvetia,
Kota Medan, Sumatera Utara 20124

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Dimas Agung Pratama
NIM : 218530064
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kepala Sekolah SMA KARTIKA 1-2 MEDAN untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"HUBUNGAN GAME ONLINE MOBILE LEGEND TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI SMA KARTIKA 1-2"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

 Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 14 Surat Selesai Riset



YAYASAN KARTIKA JAYA
SEKOLAH MENENGAH ATAS
SMA SWASTA KARTIKA I-2
JLN.BRIGJEN.H.A.MANAF LUBIS HELVETIA
MEDAN

SURAT KETERANGAN

Nomor:177/SK/SMA K I-2/V/25

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD SYAHRIL NST,S.Ag
Jabatan : Kepala SMA Kartika I-2 Medan
Jalan Brigjen.H.A. Manaf Lubis Medan

Menerangkan bahwa:

Nama : DIMAS AGUNG PRATAMA
NPM : 218530064
Jurusan/Prodi : S-1 ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Benar telah selesai melaksanakan **PENELITIAN** di SMA Kartika I-2 Medan, pada Tanggal 17 MEI 2025 sesuai dengan surat dari UNIVERSITAS MEDAN AREA, Nomor:4153/FIS.3/01.10/XII/2024, Tanggal:23 DESEMBER 2024, Hal:Izin Mengadakan Penelitian,dalam rangka memenuhi persyaratan penulisan skripsi berjudul "**HUBUNGAN GAME ONLINE MOBIL LEGEND TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI SMA KARTIKA I-2**".

Demikian Surat Keterangan ini kami perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Dipindai dengan CamScanner

MUHAMMAD SYAHRIL NST,S.Ag