



Pengaruh Fitur Kompetitif Mobile Legends terhadap Kepuasan Mahasiswa UNIKOM Jurusan Sistem Informasi Angkatan 2023

Andri Sahata Sitanggang¹, Rafi Nurfauci², Rafii Rabani³, Luckman Tejahadikusumah⁴,
Surya Widyatama⁵,

^{1,2,3,4,5} Universitas Komputer Indonesia

Email: andri.sahata@email.unikom.ac.id¹, nurfauzirafi8406@gmail.com², rafiirabani04@gmail.com³,
tejahadikusumah@gmail.com⁴, suryawidyatama2705@gmail.com⁵,

Alamat: Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

Abstract. Mobile games have emerged as one of the most popular forms of digital entertainment, attracting players from diverse backgrounds and age groups. Among them, Mobile Legends: Bang Bang has gained significant popularity due to its competitive and interactive gameplay. The presence of competitive elements such as ranking systems, leaderboards, and seasonal rewards is considered a key factor that sustains player engagement and motivation over time. This study aims to examine the influence of competitive features on user satisfaction within the context of mobile gaming. The research employed a quantitative descriptive approach, using a structured questionnaire developed from established literature on gamification and user experience. Responses were measured on a five-point Likert scale to capture player perceptions, habits, and satisfaction levels. Data analysis was conducted using descriptive statistics and correlation analysis to determine the relationship between competitive feature perception and satisfaction. The findings indicate a strong positive relationship, suggesting that well-designed competitive systems not only enhance motivation but also create meaningful and enjoyable experiences for players. These results underscore the importance of competitive elements in maintaining long-term engagement in mobile games, offering valuable insights for both developers and the gaming community.

Keywords: Competitive Features, Mobile Legends, Gamification, User Satisfaction, Digital Entertainment.

Abstrak. Game mobile telah menjadi salah satu bentuk hiburan digital yang paling populer, menarik pemain dari berbagai latar belakang dan kelompok usia. Di antara game tersebut, Mobile Legends: Bang Bang telah meraih popularitas yang signifikan berkat permainan yang kompetitif dan interaktif. Kehadiran elemen kompetitif seperti sistem peringkat, papan peringkat, dan hadiah musiman dianggap sebagai faktor utama yang mempertahankan keterlibatan dan motivasi pemain dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur kompetitif terhadap kepuasan pengguna dalam konteks game mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan literatur gamifikasi dan pengalaman pengguna. Respon diukur dengan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi, kebiasaan bermain, dan tingkat kepuasan pemain. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara persepsi fitur kompetitif dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, yang mengindikasikan bahwa sistem kompetitif yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan motivasi, tetapi juga menciptakan pengalaman bermain yang bermakna dan menyenangkan. Hasil ini menegaskan pentingnya elemen kompetitif dalam mempertahankan keterlibatan jangka panjang di game mobile, serta memberikan wawasan berharga bagi pengembang dan komunitas game.

Kata kunci: Fitur Kompetitif, Mobile Legends, Gamifikasi, Kepuasan Pengguna, Hiburan Digital.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, game mobile telah menjadi salah satu bentuk hiburan paling populer, terutama di kalangan anak muda. Salah satu game yang sangat digemari adalah Mobile Legends: Bang Bang, game Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang menawarkan pengalaman bermain kompetitif dan interaktif. Di Bandung, antusiasme terhadap game ini terlihat dari tingginya partisipasi komunitas pemain, baik dalam suasana santai maupun turnamen lokal. Kehadiran fitur kompetitif seperti sistem peringkat, papan peringkat, mode

peringkat, dan hadiah musiman menjadi daya tarik utama yang secara konsisten mendorong keterlibatan pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa hiburan tidak lagi bersifat pasif, melainkan partisipatif dan berbasis tantangan.

Meskipun Mobile Legends menawarkan hiburan yang seru, masih terdapat pertanyaan sejauh mana elemen gamifikasi, khususnya fitur kompetitif, mempengaruhi kepuasan pengguna. Tidak semua pemain merespons fitur kompetitif dengan cara yang sama—sebagian merasa lebih termotivasi dan puas, sementara yang lain merasa tertekan atau lelah. Hal ini relevan untuk dikaji secara lokal, terutama pada mahasiswa Sistem Informasi UNIKOM yang memiliki kebiasaan bermain dan karakteristik yang beragam. Seperti yang dikemukakan Sitanggang, Sabta, dan Hasiolan (2023), “Remaja, sebagai salah satu pengguna fasilitas internet, belum mampu menyaring aktivitas internet yang bermanfaat. Mereka juga cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dampak positif atau negatif yang akan mereka terima saat menggunakan internet.” Pernyataan ini relevan dalam konteks game online, di mana pengaruh sosial dan lingkungan digital dapat membentuk motivasi, perilaku bermain, dan kepuasan pengguna.

Sayangnya, sedikit penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara fitur kompetitif dalam Mobile Legends dengan kepuasan pengguna sebagai bentuk hiburan digital di kalangan mahasiswa Bandung. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh fitur kompetitif Mobile Legends terhadap kepuasan pengguna, khususnya mahasiswa Sistem Informasi UNIKOM angkatan 2023. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana elemen gamifikasi dapat menciptakan pengalaman hiburan yang bermakna dan menyenangkan, serta bagaimana mahasiswa memandang Mobile Legends bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk berekspresi dan berinteraksi sosial secara digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Gamifikasi mengacu pada penerapan elemen desain game dalam konteks non-game untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi (Deterding et al., 2011; Hamari et al., 2014). Elemen kompetitif inti seperti papan peringkat dan sistem peringkat memberikan insentif psikologis melalui pengakuan dan pencapaian. Berdasarkan Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000), motivasi intrinsik dipicu oleh otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial, sementara fitur kompetitif terutama memperkuat kompetensi dan hubungan sosial. Papan peringkat berfungsi sebagai sistem pengakuan publik yang memotivasi pemain untuk meraih peringkat lebih tinggi, sedangkan pertandingan peringkat memberikan tantangan terstruktur untuk menguji dan meningkatkan keterampilan pemain. Penelitian sebelumnya menemukan

bahwa mekanisme kompetitif ini dapat meningkatkan keterlibatan, retensi, dan kepuasan secara keseluruhan (Koivisto & Hamari, 2019; Xi & Hamari, 2019). Dalam konteks game MOBA mobile, kompetisi tidak hanya mendorong kinerja individu tetapi juga memperkuat koordinasi tim, sehingga meningkatkan dimensi sosial permainan (Yee, 2006; Wohn & Freeman, 2020).

3. METODE PENELITIAN

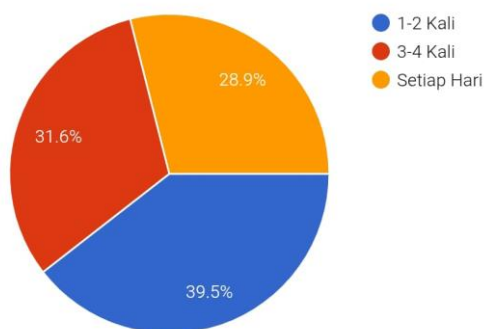
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk meneliti hubungan antara fitur kompetitif pada Mobile Legends: Bang Bang dan kepuasan pemain. Penelitian dilakukan di lingkungan akademik pada kuartal kedua tahun 2025. Variabel utama penelitian ini terdiri dari persepsi terhadap fitur kompetitif (sistem peringkat, papan peringkat, dan hadiah musiman) sebagai variabel independen, dan kepuasan pengguna sebagai variabel dependen.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan literatur tentang gamifikasi dan pengalaman pengguna. Kuesioner mencakup pertanyaan mengenai kebiasaan bermain, persepsi terhadap elemen kompetitif, dan tingkat kepuasan, dengan jawaban diukur menggunakan skala Likert lima poin (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menginterpretasikan pola keterlibatan dan persepsi pemain, serta analisis korelasi untuk mengukur hubungan antara persepsi fitur kompetitif dan tingkat kepuasan. Pendekatan ini memungkinkan penyajian gambaran statistik sekaligus pemahaman yang jelas mengenai bagaimana elemen kompetitif mempengaruhi kepuasan pengguna dalam konteks game mobile.

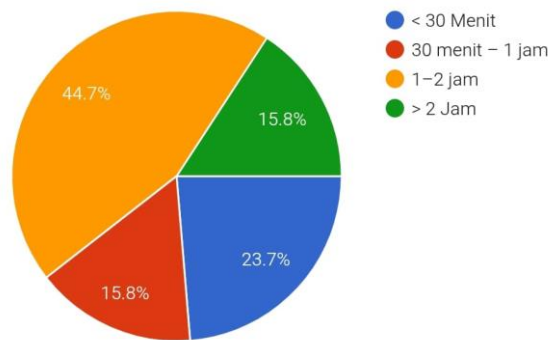
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga indikator perilaku utama dianalisis: frekuensi bermain per minggu, rata-rata durasi bermain harian, dan tingkat kompetensi diri yang dilaporkan.



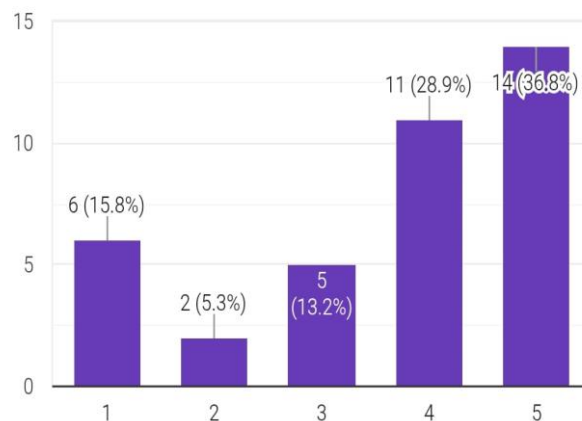
Gambar 1. Frekuensi Bermain per Minggu

Frekuensi Bermain per Minggu: 39,5% bermain 1–2 kali/minggu, 31,6% bermain 3–4 kali/minggu, dan 28,9% bermain setiap hari. Pola ini menunjukkan keterlibatan sedang yang konsisten, sesuai dengan penelitian Koivisto & Hamari (2019) bahwa keterlibatan sedang dapat menjaga motivasi tanpa menyebabkan kelelahan.



Gambar 2. Durasi Bermain Harian

Durasi Bermain Harian: 44,7% bermain 1–2 jam/hari, 23,7% bermain kurang dari 30 menit, 15,8% bermain 30 menit–1 jam, dan 15,8% bermain lebih dari 2 jam. Durasi ini menunjukkan waktu bermain yang substansial namun terkontrol, yang menurut Przybylski et al. (2010) dapat memaksimalkan kesenangan dan motivasi sambil mengurangi risiko burnout.



Gambar 3. Kompetensi Dalam Game

Kompetensi Dalam Game: 36,8% menilai diri di level tertinggi (5), 28,9% di level 4. Tingkat kompetensi tinggi ini selaras dengan Self-Determination Theory bahwa rasa kompetensi berkorelasi langsung dengan motivasi intrinsik dan kepuasan (Xi & Hamari, 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari tiga indikator perilaku—frekuensi bermain, durasi harian, dan kompetensi diri—menunjukkan bahwa pola keterlibatan sedang namun teratur mendominasi, dengan sebagian besar pemain menghabiskan waktu bermain 1–2 jam per hari. Tingkat kompetensi diri yang tinggi menunjukkan bahwa pemain merasa terampil, yang meningkatkan kepuasan melalui mekanisme motivasi intrinsik. Hasil ini menegaskan pentingnya fitur kompetitif dalam mempertahankan retensi dan kesenangan pemain. Bagi pengembang, implikasinya adalah mempertahankan dan menyempurnakan fitur ini untuk menyeimbangkan tantangan dan aksesibilitas. Bagi pemain, menjaga pola keterlibatan sedang dapat membantu mempertahankan kepuasan jangka panjang tanpa dampak negatif dari bermain berlebihan.

DAFTAR REFERENSI

- Sitanggang, A. S., Sabta, R., & Hasiolan, F. Y. (2023). Perkembangan judi online dan dampaknya terhadap masyarakat: Tinjauan multidisipliner. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 70–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/248/239/848>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025–3034. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Suh, A., & Wagner, C. (2017). How gamification of an enterprise collaboration system increases knowledge contribution: An affordance approach. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 416–431. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0468>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Live streaming, playing, and money spending behaviors in esports. *Games and Culture*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1555412019840894>

- Wu, M., Ko, H. C., & Lane, H. Y. (2019). The role of competition in excessive online gaming. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(2), 117–122. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0184>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Nah, F. F. H., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., Ayyappa, A. P., & Eschenbrenner, B. (2014). Gamification of education: A review of literature. *International Conference on HCI*, 401–409. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_39
- Chen, J., & Leung, L. (2016). Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1155–1166. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.002>
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>
- Sailer, M., Hense, J., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772–790. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.772>
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66–78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Huang, L., & Hsieh, Y. J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581–598. <https://doi.org/10.1108/10662241111176380>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Andriani, F., Wiyati, E., Widarini, D., & Saifulloh, M. (2024). Acehese's Digital Literacy Skills in Verification News from Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 280–289. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.752>