

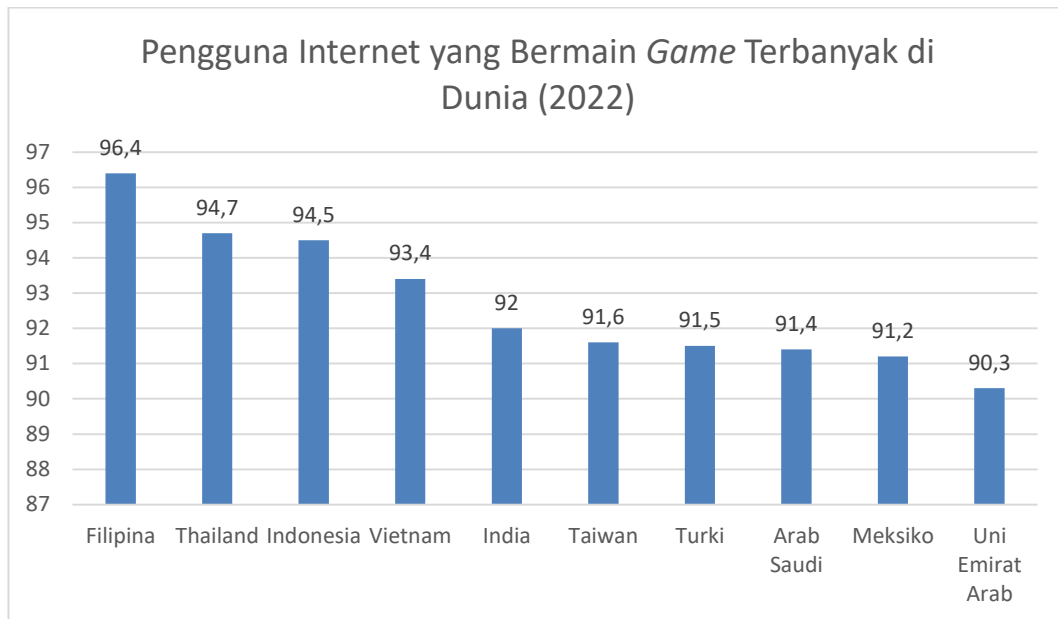
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan bagian terpenting dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJI), menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada periode 2022 - 2023. Mengalami peningkatan 2,67% dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 210,03 juta pengguna, Jumlah pengguna internet tersebut sama dengan 78,19% dari keseluruhan populasi di Indonesia sebesar 275,77 juta jiwa. Internet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak terpisahkan dengan manusia saat ini.

Pertumbuhan internet saat ini dan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun tidak terlepas dari semakin mudahnya akses internet melalui *smartphone* serta *handphone* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, sehingga masyarakat tidak perlu kesulitan dalam memperoleh informasi dan mencari hiburan, karena berkat perkembangan teknologi segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, membuat internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi dan penunjang pekerjaan, lebih dari itu saat ini internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal dalam segala aktivitas salah satunya untuk mencukupi kebutuhan akan hiburan. Perkembangan teknologi saat ini membuat sebagian besar masyarakat memanfaatkan internet dalam melakukan berbagai aktifitas dari hal yang mendasar yaitu bertukar informasi hingga kebutuhan hiburan seperti bermain *game online* (Prandini, 2021).



Sumber: Databoks (2022)

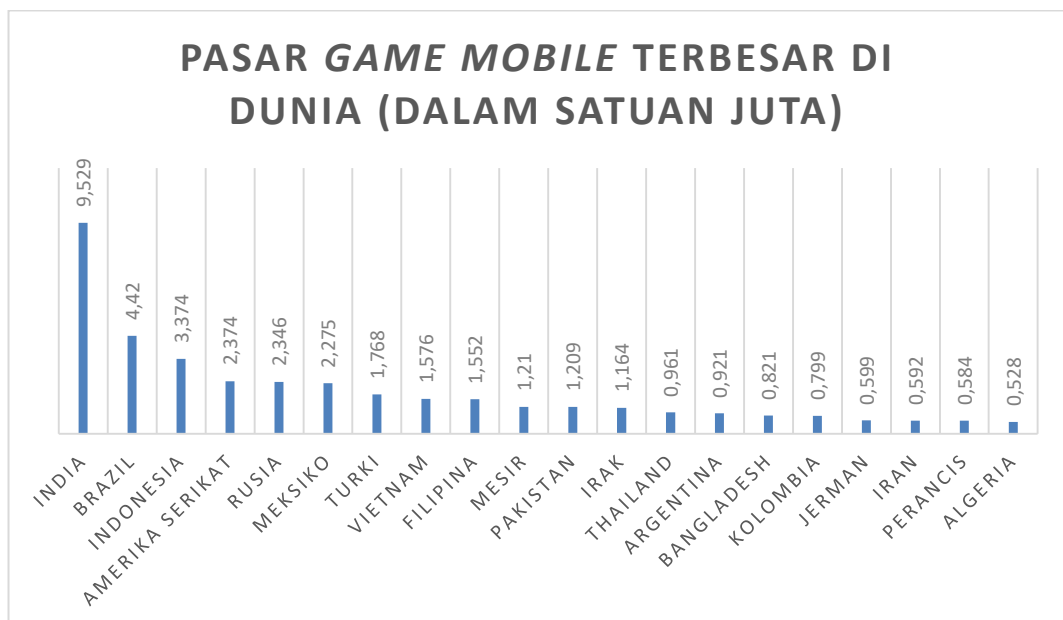
Gambar 1.1 Pengguna Internet yang Bermain *Game* Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data yang diperoleh dari *databoks*, Indonesia berada di posisi kedua dengan persentase 94,9% pengguna internet yang bermain *game* terbanyak di dunia berdasarkan jumlah unduhan di *Google Play*. Di peringkat pertama di tempati oleh Filipina dengan persentase 96,6%, sedangkan di bawah Indonesia di tempati oleh Vietnam dengan persentase sebesar 93,9%, Thailand dengan persentase 93,5%, Turki dengan persentase 92,6%, India dengan persentase 92%, Afrika Selatan dengan persentase 91,1%, Meksiko dengan persentase 91%, Arab Saudi dengan persentase 90,9%, serta Uni Emirat Arab dengan persentase 90,7% dengan proporsi jumlah pengguna internet yang bermain *game* terbanyak di dunia seperti terlihat pada grafik.

Game online adalah suatu permainan yang dapat digunakan oleh seseorang melalui koneksi atau jaringan internet, dimana pemain dapat terhubung dengan pemain lain yang berada di tempat yang berbeda dalam waktu yang sama.

E-sports atau *electronic sports* saat ini menjadi hal yang biasa didengar dikalangan pemain *game online*. *E-sports* merupakan suatu istilah dalam kompetisi dari sebuah bidang olahraga yang menggunakan media elektronik yang terhubung secara *online* melalui perangkat elektronik dengan akses internet pada sebuah *game online*.

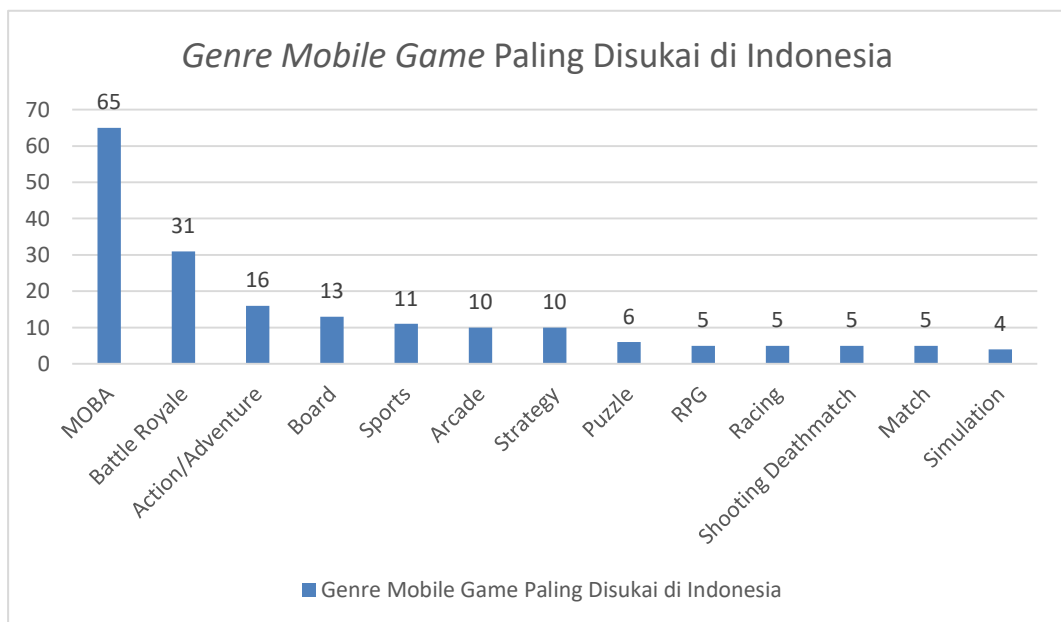
Bermain *game online* saat ini bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, tersedianya berbagai perangkat untuk bermain *game online* seperti *PC*, *Konsol*, *VR*, dan perangkat *mobile* seperti *smartphone* memudahkan pemain untuk mendapat hiburan. Saat ini banyak tersedia berbagai game versi *mobile* diantaranya *mobile legends: bang – bang*, *genshin impact*, *PUBG mobile*, *free fire*, dan *call of duty: mobile*. *Mobile game* merupakan game yang dapat di unduh serta dimainkan melalui *mobile phone* atau *smartphone*. *Mobile game* adalah suatu kategori permainan berdasarkan *platform* yang dimainkan melalui *platform mobile* atau *smartphone*. Di indonesia perkembangan game khusus *mobile* sangat pesat.



Sumber: Data.ai (2022)

Gambar 1.2 Pasar Game Mobile Terbesar di Dunia

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Data.ai* menunjukkan bahwasanya Indonesia masuk kedalam 3 besar sebagai negara dengan pasar *game mobile* terbesar di dunia dibawah brazil dan india dengan mencatatkan jumlah total unduhan *game mobile* sebesar 3,374 juta pada tahun 2022, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 2021 sebesar 320 juta membuat Indonesia menjadi pasar *game mobile* terbesar ke-3 berdasarkan unduhan *Google Play*. Posisi pertama ditempati oleh india dengan jumlah unduhan *game mobile* sebesar 9,529 juta dan tempat kedua ditempati oleh brazil dengan jumlah unduhan *game mobile* sebesar 4,42 juta pada tahun 2022. Hal ini didukung dengan banyaknya penduduk indonesia, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *World Population Review (WPR)* menunjukkan jumlah penduduk indonesia mencapai 275,5 juta orang. Jumlah ini menempatkan Indonesia diperingkat keempat sebagai Negara dengan penduduk terbanyak di antara negara G20. Yang menjadikan indonesia memiliki peran yang penting dalam industri *mobile game*.



Sumber: Databoks (2022)

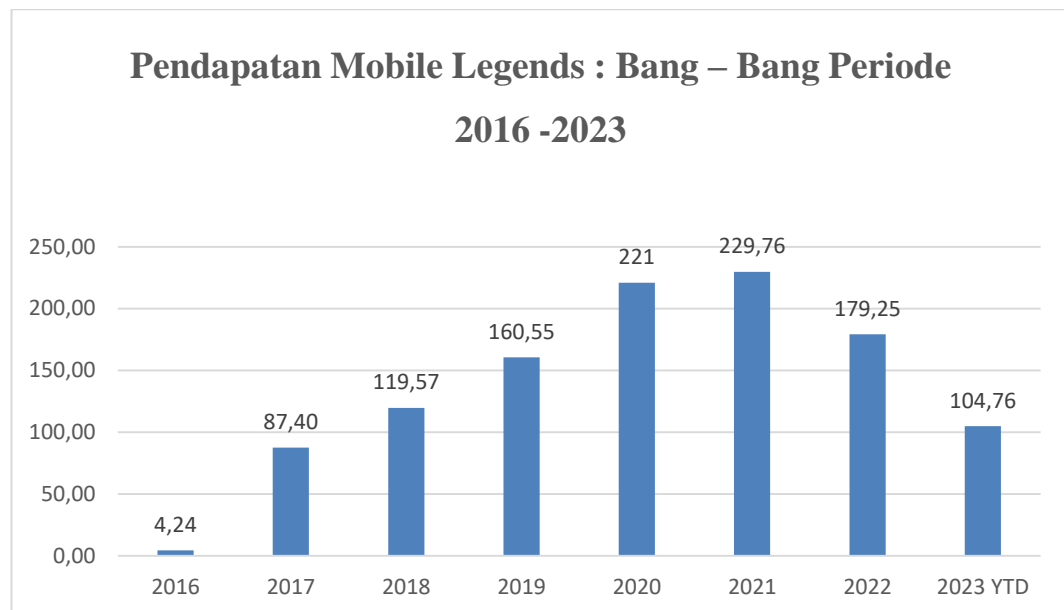
Gambar 1.3 Genre Mobile Game Paling disukai di Indonesia

Multiplayer Online Battle arena (MOBA) merupakan *genre* yang terdapat dalam sebuah *game* yang dapat dimainkan oleh dua tim yang masing – masing dari tim terdiri dari 5 orang dalam suatu permainan untuk saling berstrategi didalam memenangkan permainan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey digital dari Telkomsel, tSurvey.ID, *MOBA* berada diperingkat pertama sebagai *genre mobile game* paling disukai diindonesia dengan presentase sebesar 65%, posisi kedua, ketiga, keempat, dan kelima ditempati oleh *genre game Battle Royale, Action/Adventure, Board, dan Sports* dengan presentase masing – masing sebesar 31% untuk *battle royale*, 16% untuk *Action/Adventure*, 13% untuk *board*, dan 11% untuk *sports*, posisi keenam dan ketujuh ditempati oleh *genre game Arcade dan Strategy* dengan presentase sama sebesar 10%, posisi kedelapan ada *genre game Puzzle* dengan presentase sebesar 6%, posisi kesembilan, sepuluh, sebelas, dan dua belas ditempati oleh *genre game RPG, Racing, Shooting Deathmatch, dan Match* dengan presentase masing – masing sama sebesar 5%, dan posisi terakhir ditempati oleh *genre game Simulation* dengan presentase sebesar 4%.

Besarnya tren *gaming* atau *esports* yang terjadi di Indonesia saat ini membuat pemerintah menaruh perhatian di industri *gaming* ini untuk terus dikembangkan. Peningkatan tersebut didasari dengan banyaknya jumlah pemain *game online* serta adanya produk *virtual* yang terdapat didalam *game online*. Perkembangan *game online* dan jumlah pemain yang terus meningkat membuat *game online* menjadikan industri bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan sumber pendapatan *online game*, pendapatan *developer* bersumber dari penjualan produk *virtual*, iklan, *merchandise*, *event* dan turnamen dan lain sebagainya (Lunardy, 2016).

Pendapatan dari *game online* yang terbesar berasal dari penjualan produk *virtual*. Penjualan dari produk *virtual* ini melibatkan pertukaran antara produk *virtual* dengan uang *riill*, dimana melalui hal tersebut menjadi arus pemasukan bagi *developer* (Lunardy, 2016).

Produk *virtual* merupakan sebuah produk maupun uang yang tidak mempunyai bentuk fisik yang bisa didapatkan dengan pemain membeli produk *virtual* tersebut menggunakan uang sungguhan, yang kemudian produk *non* fisik yang telah dibeli pemain tersebut digunakan dalam permainan (Ramadhani, 2022).



Sumber : Statista (2023)

Gambar 1.4 Pendapatan Mobile Legends : Bang – Bang Periode 2016 - 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista (2023) Dalam dua tahun terakhir pendapatan *game online* Mobile Legends : Bang – Bang mengalami penurunan dibandingkan dua tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2020 Mobile Legends : Bang – Bang memperoleh pendapatan sebesar 221 USD dan sebesar 229,76 USD pada tahun 2021. Telah terjadi penurunan pendapatan jika dibandingkan dengan tahun 2022 dan 2023. Pendapatan yang diperoleh oleh *game online* Mobile Legends : Bang – Bang pada tahun 2022 sebesar 179,25 USD dan sebesar 104,76 USD pada tahun 2023. Telah terjadi penurunan pendapatan yang cukup signifikan yang didapatkan oleh *game online* Mobile Legends : Bang – Bang.

Penurunan pendapatan yang diperoleh oleh game online Mobile Legends : Bang – Bang terjadi. Melonjaknya pengguna game online akibat pembatasan aktivitas selama masa pandemi dalam rentan 3 tahun terakhir, sehingga transisi pemulihan pasca pandemic membuat masyarakat sudah kembali melakukan aktivitas seperti biasa tanpa adanya pembatas aktivitas.

Produk *virtual* bisa diperoleh dengan seseorang membeli menggunakan kategori bayar per item didalam *game* yang bisa diperoleh secara gratis, meskipun game tersebut dapat diperoleh secara gratis namun untuk membeli produk *virtual* dalam permainan seorang pemain bisa menggunakan uang sungguhan untuk ditukarkan dengan produk – produk *virtual* yang diinginkan. Salah satu *online game mobile* yang terdapat produk *virtual* didalam permainanya adalah Mobile Legends : Bang – Bang. Mobile legends merilis berbagai macam produk - produk *virtual* mulai dari *skin hero*, *emote*, *stiker* , dan untuk mendapatannya pemain terlebih dahulu dapat melakukan *top-up diamond* untuk membeli produk *virtual*.

Tabel 1.1 Game Mobile Paling disukai dan digunakan diindonesia

GAME MOBILE PALING DISUKAI DAN DIGUNAKAN DIINDONESIA TAHUN 2021 & 2022		
NAMA GAME MOBILE	2021	2022
Mobile Legends : Bang – bang	82,56%	67%
PUBG Mobile	35,43%	28%
Free Fire	36,13%	17%
FIFA	15,85%	6%

Sumber: Riset Evos & Databoks (2022 & 20221)

Berdasarkan survey digital yang dilakukan Riset Evos dan Telkomsel, tSurvey. id, (2021 & 2022) Dalam dua tahun terakhir Mobile Legends : Bang – Bang selalu menempati peringkat pertama sebagai *game* paling disukai di Indonesia dengan presentase 82,56% pada tahun 2021 dan 67% pada tahun 2022. Posisi kedua, ketiga, dan keempat ditempati oleh PUBG Mobile dengan persentase 28% pada tahun 2022 dan 36,14% pada tahun 2021 dan Free Fire dengan persentase sebesar 17% pada tahun 2022 dan 35,43% pada tahun 2021. Sedangkan yang terakhir di tempati oleh Fifa dengan persentase sebesar 6% pada tahun 2022 dan 15,85% pada tahun 2021. Melihat fenomena yang terjadi pada tahun 2021 dan 2022 menunjukkan bahwasanya Mobile Legends menjadi *game* yang konsisten dengan selalu menempati peringkat pertama dalam dua tahun terakhir sebagai *mobile game* paling disukai di indonesia dengan presentase sebesar 82,56% (2021) dan tetap konsisten menempati posisi pertama dengan presentase sebesar 67% responden pada tahun 2022.

Melihat konsistensi yang diraih Mobile legends : Bang – Bang dengan selalu menempati peringkat pertama dalam dua tahun terakhir sebagai *game* paling disukai diIndonesia menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan pra-survey guna mengidentifikasi dan memperoleh informasi mengenai faktor – faktor apa saja yang mendorong pemain melakukan pembelian pada produk *virtual* dalam *Game Online* Mobile Legends : Bang – Bang sehingga Mobile legends : Bang – Bang bisa selalu menempati peringkat pertama dalam dua tahun terakhir. Pra-survey dilakukan dengan karakteristik responden pemain *Game Online* Mobile Legends : Bang – Bang dan pernah melakukan pembelian produk *virtual* dalam *Game Online* Mobile Legends : Bang – Bang. Berikut hasil pra-survey kepada 35 responden mengenai faktor – faktor yang mendorong pemain didalam melakukan pembelian produk *virtual* atau *virtual item* dalam *Game Online* Mobile Legends : Bang – Bang.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey

Pertanyaan	Jawaban Responden Prasurvey
Faktor apa yang mendorong pemain dalam melakukan pembelian produk <i>virtual Game Online</i> Mobile Legends : Bang – Bang ?	Kesesuaian dari harga dan manfaat yang didapatkan dari produk <i>virtual</i> .
	Kesenangan dan kepuasan bermain.
	Dukungan hubungan sosial dan citra diri di mata pemain lain.
	Adanya <i>event limited</i> dan promo menarik.

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prasurvey tersebut jawaban responden prasurvey dengan diidentifikasi kedalam beberapa variabel atribut diantaranya, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual item Game online*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk *virtual*. Terdapat beberapa pendorong seseorang didalam menetapkan keputusan pembelian diantaranya ada keceriaan, nilai kemampuan karakter, identifikasi karakter, harga, keindahan, kuailitas, dukungan hubungan sosial, eskpresi citra diri dalam lingkungan sosial. Semua hal yang mendorong seseorang dalam menetapkan keputusan pembelian terkandung dalam teori nilai konsumsi (Febrianto & Yessy, 2019).

Nilai konsumsi bisa dimanfaatkan sebagai pendorong dalam menetapkan keputusan pembelian seseorang dalam membeli produk *virtual*. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kelompokan menjadi tiga nilai konsumsi produk diantaranya, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial (Febrianto & Yessy, 2019).

Dalam teori nilai konsumsi menyatakan konsumen mempunyai nilai yang berbeda - beda didalam kelompok produk yang mana akan menjadi faktor yang mendorong dan memotivasi konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian. Nilai merupakan faktor penting didalam membantu bisnis memprediksi perilaku contohnya seperti perilaku konsumen (Wijaya & Alamanda, 2016).

Komunikasi dan inovasi menjadi sesuatu yang sangat penting dilakukan perusahaan didalam menjalankan bisnisnya. Melalui komunikasi serta inovasi dapat membantu perusahaan didalam meningkatkan kualitas dan image dari produk. Inovasi hadir melalui pemikiran dan ide baru yang diharapkan dapat membuat produk agar lebih berkualitas serta bernilai dari sebelumnya. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan – perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bagi perusahaan produk mempunyai arti penting karena jika tanpa adanya sebuah produk perusahaan tidak akan bisa menjalankan bisnisnya. Pembeli akan menetapkan keputusan pembelian jika merasa sesuai dengan suatu produk. Penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan keinginan maupun kebutuhan konsumen sehingga pemasaran produk yang dilakukan berhasil. Komunikasi memiliki peran penting dalam bisnis dalam membantu melakukan pencitraan (*image*) terhadap suatu merek.

Melalui komunikasi dapat membantu bisnis didalam membangun kesadaran dari konsumen akan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. *Event Marketing* adalah bagian dari promosi pemasaran dengan perusahaan maupun merek dihubungkan dengan sebuah acara tertentu yang mempunyai tema yang menarik dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi pembeli dalam memperkenalkan suatu produk (Irna et al., 2020). *Event marketing* merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang pemasaran dalam membantu menganalisis konsumen potensial.

Salah satu hal yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan dari sebuah merek dengan mengundang konsumen untuk terlibat dalam acara tertentu yang dilakukan perusahaan.

Event marketing yang dilakukan harus semenarik mungkin untuk membantu meninggalkan kesan dibenak pembeli. *Event marketing* yang diselenggarakan harus bisa memberikan pengaruh maupun kesan menyenangkan kepada setiap konsumen yang terlibat. Hal mendasar dari *event marketing* merupakan komunikasi yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik – baiknya dalam membantu mencapai segemntasi pasar (Irna et al., 2020). *Event Marketing* adalah pengabungan antara promosi dengan perusahaan melaksanakan suatu acara tertentu yang dirancang agar dapat memberikan kesan dan pengalaman dalam membeli suatu produk dengan bertujuan agar konsumen dapat mengingat suatu merek, yang akan bermanfaat bagi suatu bisnis didalam meningkatkan keterkaitan masyarakat terhadap merek atau bisnis (Wiratri et al., 2021).

Terdapat lima tahapan yang dilakukan pembelian didalam memutuskan pembelian. Tahap pertama diawali dengan pengenalan masalah dan pencarian masalah, penentuan keputusan pembelian dengan melakukan identifikasi terkait dengan masalah yang berkaitan dengan suatu kebutuhan yang belum terpenuhi, alangkah baiknya sebelum melakukan pembelian akan suatu produk akan lebih baik jika seseorang terlebih dahulu melakukan pencarian terkait dengan produk yang ingin dibeli, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyakinkan pembeli didalam menentukan keputusan pembelian, tahap yang selanjutnya adalah melakukan evaluasi terkait dengan alternatif – alternatif diantara beberapa pilihan produk sejenis yang tersedia, dan tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian, didalam menentukan keputusan pembelian diawali dengan melakukan evaluasi terkait dengan produk yang diinginkan.

Tahap terakhir yaitu perilaku pasaca pembelian, dalam perilaku pasca pembelian berkaitan dengan bagaimana konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk, kebiasaan didalam melakukan pembelian suatu produk, merasakan kepuasan setelah menggunakan produk kemudian akan memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait dengan produk yang telah digunakan, dan terakhir adalah melakukan pembelian ulang (Irna et al., 2020).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khairiyah & Yunita, 2018) yang berjudul "Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu" Pentingnya suatu bisnis memahami konsumen, melalui nilai konsumsi dimana setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda- beda akan suatu produk yang akan dijadikan pertimbangan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Dengan bisnis bisa memahami konsumen, bisnis tersebut akan memiliki tujuan atau gambaran jelas dalam mengembangkan produk baru maupun layanan baru, menetapkan strategi penentuan harga, menciptakan kelebihan yang berdampak positif bagi bisnis.

Kemudian berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irna et al., 2020) yang berjudul "Analisis *Event Marketing* dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung". Penetapan strategi pemasaran sangat penting dalam suatu bisnis, *event marketing* adalah jenis promosi yang dilakukan oleh bisnis didalam memperkenalkan produk ke konsumen, melalui *event* menarik yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen akan produk, melalui *event marketing* dapat membantu bisnis didalam memperkenalkan layanan maupun produk kepada konsumen yang lebih luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui dan menyadari kehadiran produk baru dipasaran. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumen, sehingga bisnis bisa dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen akan merasakan kepuasan yang akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu, adalah terdapat variabel tambahan yaitu *Event Marketing*, yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden melalui prasurvey yang telah dilakukan sebelumnya, subjek dalam penelitian ini mengambil responden para pemain *game online* mobile legends dari seluruh Indonesia, dan perbedaan yang terakhir adalah objek dalam penelitian ini, objek dalam penelitian ini adalah produk *virtual* dalam *game online* Mobile Legends: Bang – Bang, dimana peneliti ingin mengetahui faktor yang mendorong pemain *game mobile* didalam memutuskan pembelian produk *virtual*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian, karena dapat membantu bisnis didalam memperkirakan tren pasar yang tengah berlangsung. Sehingga bisnis dapat mengetahui informasi terbaru mengenai produk yang sesuai dengan trend dan konsep iklan yang dapat menarik perhatian dan keinginan pembelian dari konsumen. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Nilai Emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends: Bang – Bang) ?
2. Apakah Nilai Fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends: Bang – Bang) ?
3. Apakah Nilai Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends: Bang – Bang) ?

4. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends: Bang – Bang) ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Para Pemain Mobile legends: Bang – Bang.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah Produk *virtual* yang terdapat dalam *game online* Mobile Legends; Bang – Bang.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup ini dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang akan dilaksanakan pada bulan November sampai Juni.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah meliputi Perilaku Konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* Mobile Legends : Bang – Bang.

1. Untuk mengetahui apakah Nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile legends : Bang – Bang)

2. Untuk mengetahui apakah Nilai Fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile legends : Bang – Bang)
3. Untuk mengetahui apakah Nilai Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile legends : Bang – Bang)
4. Untuk mengetahui apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile legends : Bang – Bang)

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan diharapkan dapat bermanfaat khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku konsumen didalam memutuskan dan menetapkan keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi serta bahan evaluasi perusahaan supaya bisa mengetahui dan menganalisis hal – hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

1.5.3 Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dan juga menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan “Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)”.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai teori – teori mengenai perilaku konsumen didalam mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian sebagai dasar analisis dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, Sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis, serta hipotesis statistik mengenai “Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)”.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai hasil dan pembahasan mengenai “Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan *Event Marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)”.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN