

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran dari data yang telah terkumpul dengan sebenarnya dan digunakan dalam sebuah penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis dan diuji oleh peneliti, sehingga mendapatkan sebuah informasi mengenai gambaran maupun keadaan dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian berdasarkan beberapa karakteristik responden diantaranya, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pemain game online Mobile Legends: Bang – Bang di Indonesia.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan domisili dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan informasi yang di peroleh dari responden.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Laki – Laki	68	43,9%
2	Perempuan	87	56,1%
Total		155	100%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden pada tabel 4.1 dari hasil uji frekuensi data menghasilkan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 responden (56,1%) dan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 68 responden (43,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dalam didominasi oleh responden perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	17 – 22 Tahun	93	60,0%
2	23 – 28 Tahun	39	25,2%
3	29 – 34 Tahun	5	3,2%
4	35 – 40 Tahun	11	7,1%
5	41 – 46 Tahun	7	4,5%
6	47 – 52 Tahun	0	0%
Total		155	100%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden pada tabel 4.2 dari hasil uji frekuensi data menghasilkan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dengan rentan usia 17 – 22 tahun sebanyak 93 responden (60,0%), responden dengan rentan usia 23 – 28 tahun sebanyak 39 responden (25,2%), responden dengan rentan usia 35 - 40 tahun sebanyak 11 responden (7,1%), responden dengan rentan usia 41 – 46 tahun sebanyak 7 responden(4,5%), kemudian proporsi paling sedikit adalah responden dengan rentan usia 29 – 34 tahun sebanyak 5 responden (3,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia 17 – 22 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	SMA/SMK	91	58,7%
2	D3	2	1,3%
3	S1	60	38,7%
4	S2	2	1,3%
Total		155	100%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden pada tabel 4.3 dari hasil uji frekuensi data menghasilkan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 91 responden (58,7%), responden dengan jenjang pendidikan terakhir S1 sebanyak 60 responden (38,7%), kemudian proporsi paling sedikit adalah responden dengan jenjang pendidikan terakhir D3 dan S2 dengan presentase masing – masing sama sebanyak 2 responden (1,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini didominasi dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	113	72,9%
2	PNS	2	1,3%
3	Wiraswasta	29	18,7%
4	Karyawan Swasta	10	6,5%
5	Freelance/ Paruwaktu	1	0,6%
Total		155	100%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden pada tabel 4.4 dari hasil uji frekuensi data menghasilkan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 113 responden (72,95%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 29 responden (18,7%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 10 responden (6,5%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 responden (1,3%), kemudian proporsi paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai pekerja paruh waktu atau freelance sebanyak 1 responden (0,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini didominasi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	47	30,3%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	48	31,0%
3	Rp. 3.000.000	33	21,3%
4	>Rp. 5.000.000	27	17,4%
Total		155	100%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden pada tabel 4.5 dari hasil uji frekuensi data menghasilkan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jumlah pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 48 responden (31,0%), responden dengan jumlah pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 47 responden (30,3%), responden dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 sebanyak 33 responden (21,3%), kemudian proporsi paling sedikit adalah responden dengan jumlah pendapatan sebesar >Rp. 5.000.000 sebanyak 27 responden (17,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya responden yang digunakan sebagai sampel dalam

penelitian ini didominasi dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Aceh	3	1,9%
2	Sumatera Utara	4	2,6%
3	Sumatera Selatan	6	3,9%
4	Sumatera Barat	5	3,2%
5	Bengkulu	6	3,9%
6	Riau	1	0,6%
7	Kepulauan Riau	1	0,6%
8	Jambi	2	1,3%
9	Lampung	19	12,3%
10	Bangka Belitung	2	1,3%
11	Kalimantan Barat	1	0,6%
12	Kalimantan Timur	2	1,3%
13	Kalimantan Selatan	1	0,6%
14	Kalimantan Tengah	1	0,6%
15	Kalimantan Utara	1	0,6%
16	Banten	9	5,8%
17	DKI Jakarta	24	15,5%
18	Jawa Barat	23	14,8%
19	Jawa Tengah	11	7,1%
20	Jawa Timur	10	6,5%
21	DI Yogyakarta	6	3,9%
22	Bali	3	1,9%
23	Nusa Tenggara Timur	1	0,6%
24	Nusa Tenggara Barat	1	0,6%

25	Sulawesi Barat	2	1,3%
26	Sulawesi Tengah	1	0,6%
27	Sulawesi Tenggara	1	0,6%
28	Sulawesi Selatan	2	1,3%
29	Gorontalo	1	0,6%
30	Maluku	1	0,6%
31	Maluku Utara	3	1,9%
32	Papua	1	0,6%
Total		155	100%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden pada tabel 4.6 dari hasil uji frekuensi data menghasilkan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan domisili di DKI Jakarta sebanyak 24 responden (15,5%), responden yang berdomisili di Jawa Barat sebanyak 23 responden (14,8%), responden yang berdomisili di Lampung sebanyak 19 rseponden (12,3%), responden yang berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 11 responden (7,1%), responden yang berdomisili di Jawa Timur sebanyak 10 responden (6.,5%), responden yang berdomisili di Banten sebanyak 9 responden (5,8%), responden yang berdomisili di Bengkulu, Sumatera Selatan, dan DI Yogyakarta, dengan jumlah responden masing - masing sama sebanyak 6 responden (3,9%), responden yang berdomisili di Sumatera Barat sebanyak 5 responden (3,2%), responden yang berdomisili di Sumatera Utara sebanyak 4 responden (2,6%), responden yang berdomisili di Aceh, Bali, dan Maluku Utara dengan jumlah responden masing – masing sama sebanyak 3 responden (1,9%), responden yang berdomisili di Jambi, Bangka Belitung, Kalimantan Timur, Sulawesi Barat, dan Sulawesi Selatan dengan jumlah responden masing – masing sama sebanyak 2 responden (1,3%), responden yang berdomisili di Riau, Kepulauan Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, , Maluku, dan Papua dengan jumlah responden

masing – masing sama sebanyak 1 responden (0,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berdasarkan domisili didominasi oleh responden yang berdomisili di DKI Jakarta.

4.2 Deskripsi Masing – Masing Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel Independen (X) yaitu Nilai Emosional (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Sosial (X3), dan *Event Marketing* (X4) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen (Y) Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 155 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Diristribusi Jawaban Responden Variabel Nilai Emosional

PERTANYAAN Nilai Emosional		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
<i>Terlihat indah</i>											
1	Produk virtual memiliki tampilan yang estetik	2	1,3%	3	1,9%	25	16,1%	68	43,9%	57	36,8%
<i>Mencerminkan keindahan</i>											
2	Produk menggambarkan keindahan	0	0%	8	5,2%	19	12,3%	81	52,3%	47	30,3%
<i>Fitur keindahan yang diberikan menarik</i>											
3	Produk virtual memberikan fitur keindahan yang cantik	2	1,3%	2	1,3%	26	16,8%	72	46,5%	53	34,2%
<i>Menikmati permainan</i>											

4	Produk virtual memberikan kesan menyenangkan	0	0%	5	3,2%	26	16,8%	67	43,2%	57	36,8%
<i>Bersemangat dalam permainan</i>											
5	Produk virtual membuat pemain lebih bersemangat dalam bermain	3	1,9%	4	2,6%	28	18,1%	58	37,4%	62	40,0%
<i>Produk virtual menarik perhatian</i>											
6	Produk virtual dapat menarik perhatian pemain	4	2,6%	5	3,2%	19	12,3%	60	38,7%	67	43,2%
<i>Mendorong rasa ingin tahu</i>											
7	Produk virtual mendorong rasa ingin tahu pemain terhadap efek yang dimiliki	1	0,6%	5	3,2%	18	11,6%	80	51,6%	51	32,9%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan uji frekuensi jawaban variabel Nilai Emosional pada tabel 4.7 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju (S) terdapat pada pertanyaan P2X1 dengan jumlah jawaban sebanyak 81 orang responden dengan tingkat presentase 52,3%.

Tabel 4.8 Dirstribusi Jawaban Responden Variabel Nilai Fungsional

PERTANYAAN Nilai Fungsional		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
<i>Kemampuan produk meningkatkan level permainan</i>											
1	Produk virtual mampu meningkatkan level permainan	2	1,3%	8	5,2%	14	9,0%	86	55,5%	45	29,0%
<i>Kemampuan mendapatkan skor lebih banyak</i>											
2	Produk virtual membantu pemain mendapatkan perolehan skor lebih banyak	3	1,9%	10	6,5%	30	19,4%	67	43,2%	45	29,0%
<i>Kemampuan memperkuat dalam permainan</i>											
3	Produk virtual mampu memberikan kekuatan tambahan pada hero karakter	0	0%	8	5,2%	26	16,8%	70	45,2%	51	32,9%
<i>Produk virtual bagus</i>											
4	Produk virtual memiliki efek dan tampilan yang menarik dan realistis	1	0,6%	5	3,2%	16	10,3%	57	36,8%	76	49,0%
<i>Harga produk virtual yang rasional</i>											

5	Harga produk virtual masih tergolong sesuai	6	3,9%	21	13,5%	39	25,2%	63	40,6%	26	16,9%
<i>Produk virtual berharga ekonomis</i>											
6	Produk virtual tersedia dengan harga yang terjangkau	6	3,9%	24	15,5%	46	29,7%	59	38,1%	20	12,9%
<i>Standar kualitas dapat diterima</i>											
7	Produk virtual yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang dapat diterima	3	1,9%	6	3,9%	28	18,1%	83	53,5%	35	22,6%
<i>Diandalkan kinerjanya</i>											
8	Tampilan grafik produk virtual unggul	1	0,6%	7	4,5%	22	14,2%	64	41,3%	61	39,4%
<i>Unggul secara keseluruhan</i>											
9	Produk virtual yang ditawarkan memiliki kualitas yang sempurna	3	1,9%	4	2,6%	33	21,3%	79	51,0%	36	23,2%
<i>Tingkat kualitas yang memuaskan</i>											
10	Produk virtual	2	1,3%	4	2,6%	29	18,7%	83	53,5%	37	23,9%

unggul secara keseluruhan											
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan uji frekuensi jawaban variabel Nilai Fungsional pada tabel 4.8 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju (S) terdapat pada pertanyaan P1X2 dengan jumlah jawaban sebanyak 86 orang responden dengan tingkat presentase 55,5%.

Tabel 4.9 Diristribusi Jawaban Responden Variabel Nilai Sosial

PERTANYAAN Nilai Sosial		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
<i>Karakter online game menjadi lebih modis</i>											
1	Menggunakan produk virtual membuat karakter hero terlihat lebih indah	2	1,3%	2	1,3%	8	5,2%	61	39,4%	82	52,9%
<i>Produk virtual Mendukung performa bermain</i>											
2	Produk virtual membuat pemain lebih diperhatikan	0	0%	8	5,2%	18	11,6%	78	50,3%	51	32,9%
<i>Produk virtual meningkatkan citra diri</i>											
3	Produk virtual dapat meningkatkan citra diri pemain dengan pemain lain	0	0%	5	3,2%	25	16,1%	78	50,3%	47	30,3%

<i>Produk virtual berkesan</i>											
4	Produk virtual membuat tampilan karakter hero lebih berkesan dimata pemain lain	1	0,6%	2	1,3%	21	13,5%	63	40,6%	68	43,9%
<i>Produk virtual membentuk ikatan antarpribadi</i>											
5	Produk virtual dapat membentuk ikatan personal yang baik dengan pemain lain	5	3,2%	22	14,2%	33	21,3%	67	43,2%	28	18,1%
<i>Produk virtual memperluas jaringan hubungan sosial</i>											
6	Produk virtual membantu pemain lebih mudah mendapatkan teman baru	4	2,6%	21	13,5%	38	24,5%	55	35,5%	37	23,9%
<i>Produk virtual meningkatkan hubungan sosial</i>											
7	Produk virtual meningkatkan hubungan sosial pemain dengan pemain lain	3	1,9%	17	11,0%	36	23,2%	71	45,8%	28	18,1%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan uji frekuensi jawaban variabel Nilai Sosial pada tabel 4.9 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pertanyaan P1X3 dengan jumlah jawaban sebanyak 82 orang responden dengan tingkat presentase 52,9%.

Tabel 4.10 Dirstribusi Jawaban Responden Variabel Event Marketing

PERTANYAAN <i>Event Marketing</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Enterprise</i>											
1.	Developer selalu mengadakan event menarik (Lucky spin, Party box, Summer Carnival)	3	1,9%	2	1,3%	20	12,9%	130	83,9%	0	0%
2.	Developer memberikan reward (Skin Eksklusif) bagi pemain yang tepat menebak pemenang pada turnamen	3	1,9%	5	3,2%	30	19,4%	80	51,6%	37	23,9%
<i>Entertainment</i>											
3.	Developer menyelenggarakan event (Lucky Spin, Party Box, Summer Carnival) sebagai hiburan bagi pemain	1	0,6%	3	1,9%	15	9,7%	83	53,5%	53	34,2%
4.	Terdapat promo dan reward yang diberikan kepada pemain	2	1,3%	5	3,2%	33	21,3%	62	40,0%	53	34,2%

<i>Excitement</i>											
5.	Pemain berkesempatan mendapatkan special gift pada event eksklusif	2	1,3%	3	1,9%	19	12,3%	73	47,1%	58	37,4%
6.	Event – event special yang sering dinantikan oleh pemain	2	1,3%	5	3,2%	16	10,3%	64	41,3%	68	43,9%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan uji frekuensi jawaban variabel *Event Marketing* pada tabel 4.10 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju (S) terdapat pada pertanyaan P1X4 dengan jumlah jawaban sebanyak 130 orang responden dengan tingkat presentase 83,9%.

Tabel 4.11 Diristribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

PERTANYAAN Keputusan Pembelian		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Rekomendasi dari pemain lain</i>											
1.	Tertarik membeli produk virtual berdasarkan rekomendasi orang lain	4	2,6%	19	12,3%	34	21,9%	63	40,6%	35	22,6%
2.	Memutuskan membeli setelah melihat review dari influencer	6	3,9%	10	6,5%	30	19,4%	73	47,1%	36	23,2%
<i>Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</i>											

3.	Selalu membeli skin collector dibandingkan seri skin lain	2	1,3%	22	14,2%	31	20,0%	70	45,2%	30	19,4%
4.	Produk virtual menampilkan efek dan kualitas yang menarik	2	1,3%	5	3,2%	16	10,3%	73	47,1%	59	38,1%
<i>Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</i>											
5.	Membeli produk virtual untuk kebutuhan pekerjaan konten review	11	7,1%	26	16,8%	24	15,5%	61	39,4%	33	21,3%
6.	Membeli produk virtual karena sesuai dengan keinginan	2	1,3%	3	1,9%	22	14,2%	55	35,5%	73	47,1%
<i>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</i>											
7.	Membeli produk virtual setelah mengetahui informasi mengenai produk	3	1,9%	4	2,6%	21	13,5%	64	41,3%	65	41,9%
8.	Memutuskan membeli setelah melihat tampilan dan efek produk virtual	1	0,6%	4	2,6%	21	13,5%	64	41,3%	65	41,9%

Sumber: hasil data diolah dari SPSS tahun 2023

Berdasarkan uji frekuensi jawaban variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.11 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju terdapat pada pertanyaan P2Y,P4Y, dan P6Y dengan masing – masing jawaban dari tiap pernyataan sebanyak 73 orang responden dengan tingkat presentase 47,1%.

4.3 Analisis Data

Pada penelitian ini data dianalisis dengan Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian dilakukan untuk melihat Fit Model dari sebuah model penelitian. Terdapat beberapa tahapan diantaranya :

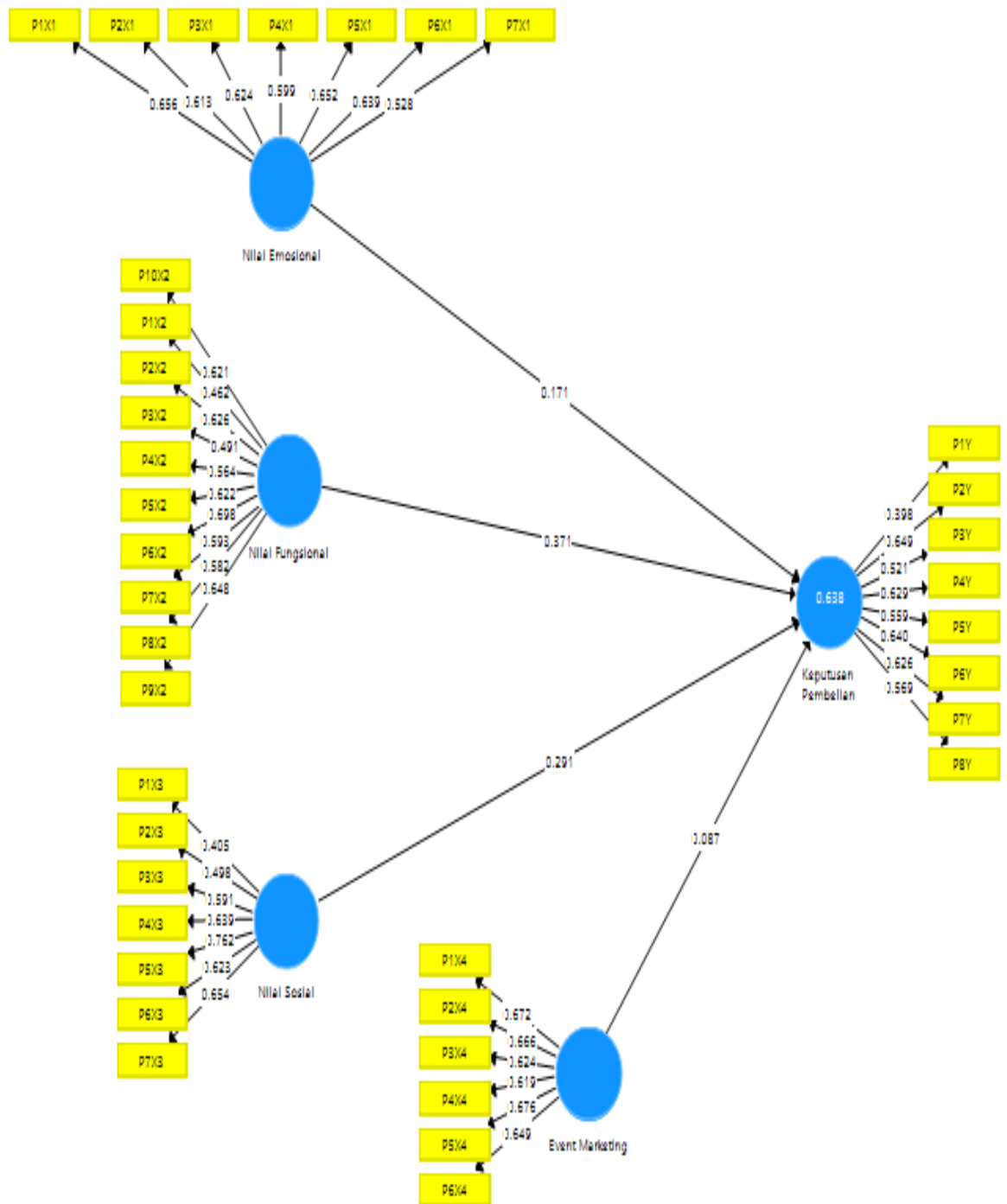
4.3.1 Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini pengujian instrumen yang digunakan adalah uji validitas serta reliabilitas serta hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai acuan didalam mendapatkan data sebagai analisis lebih lanjut.

a. Rancangan Model *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian hipotesis yang di gunakan didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

Berikut merupakan rancangan model program PLS yang dilakukan:



Gambar 4.1 Full Outer Model (Real Model)

b. Menguji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model memperlihatkan bagaimana variabel manifest menjelaskan variabel laten untuk diukur. Analisis data dengan model ini menjelaskan hubungan yang terdapat antara variabel laten dengan indikatornya. Pada penelitian ini untuk mengukur validitas dilakukan dengan melihat nilai Convergent validity. Nilai convergent validity merupakan nilai loading faktor dalam variabel laten melalui indikator – indikatornya. Pengukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih tinggi dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun dalam penelitian awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* lebih tinggi dari 0,5 hingga 0,6 masih dianggap cukup yang mengartikan memenuhi kriteria (Anuraga et al., 2017).

Tabel 4.12 Hasil Analisis *Convergent Validity* (*Real Model*)

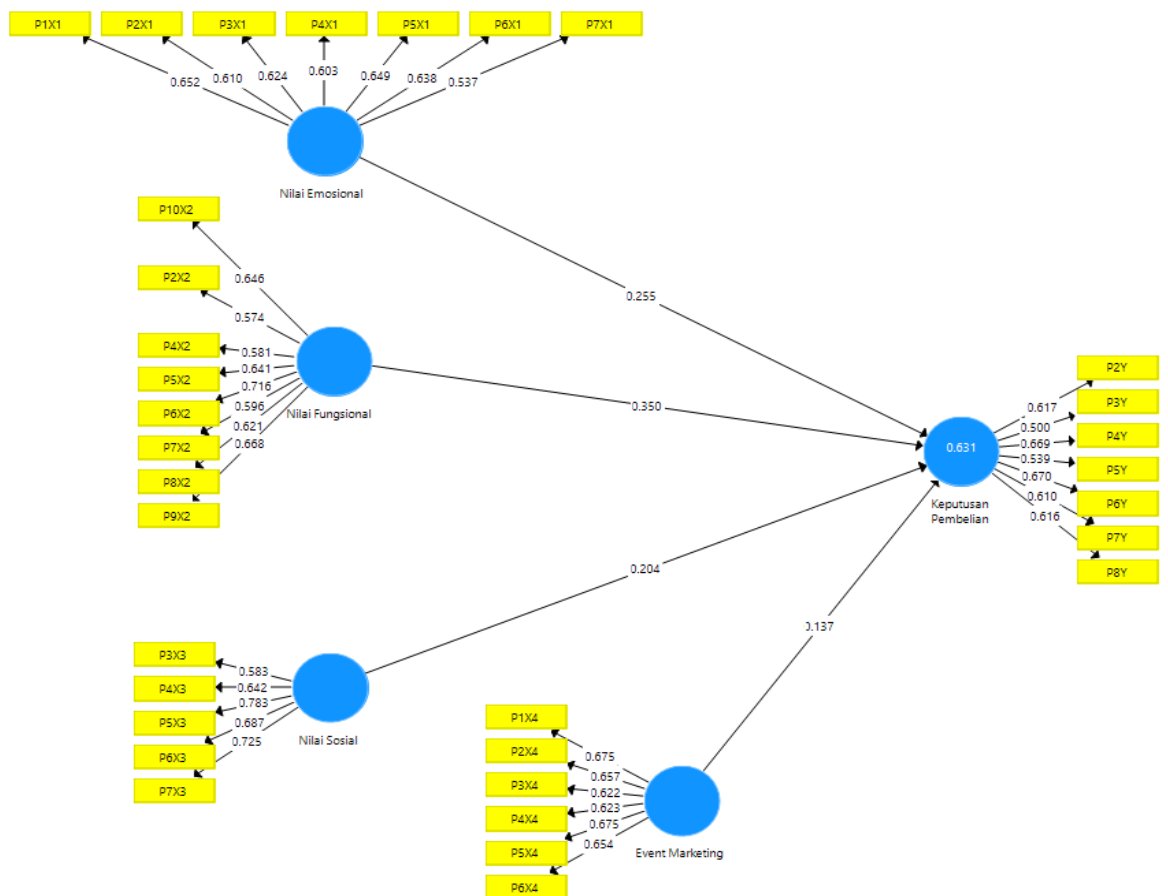
Item Pertanyaan	Nilai Emosional (X1)	Nilai Fungsional (X2)	Nilai Sosial (X4)	<i>Event Marketing</i> (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
P1X1	0,656				
P2X1	0,613				
P3X1	0,624				
P4X1	0,599				
P5X1	0,652				
P6X1	0,639				
P7X1	0,528				
P1X2		0,462			
P2X2		0,626			
P3X2		0,491			
P4X2		0,564			
P5X2		0,622			
P6X2		0,698			
P7X2		0,593			

P8X2		0,582			
P9X2		0,648			
P10X2		0,621			
P1X3			0,405		
P2X3			0,498		
P3X3			0,591		
P4X3			0,639		
P5X3			0,762		
P6X3			0,623		
P7X3			0,654		
P1X4				0,672	
P2X4				0,666	
P3X4				0,624	
P4X4				0,619	
P5X4				0,676	
P6X4				0,649	
P1Y					0,398
P2Y					0,649
P3Y					0,521
P4Y					0,629
P5Y					0,559
P6Y					0,640
P7Y					0,626
P8Y					0,569

Sumber: hasil data diolah dari Smartpls tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS Menunjukkan pada tabel 4.12 *outer loading* pada setiap variabel *outer loading* dimana nilai *outer model* serta korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menampilkan hampir seluruh *loading factor* mempunyai nilai diatas 0,50 kecuali *loading factor* pada P1X2 sebesar 0,462, P3X2 sebesar 0,491, P1X3 sebesar 0,405,

P2X3 sebesar 0,498, dan P1Y sebesar 0,398, Karena itu didalam penelitian ini memutuskan untuk mengeliminasi *loading factor* pada P1X2 sebesar 0,462, P3X2 sebesar 0,491, P1X3 sebesar 0,405, P2X3 sebesar 0,498, dan P1Y sebesar 0,398. Berikut adalah skema model yang diajukan.



Gambar 4.2 Outer Model (Model 1)

Pada gambar 4.2 merupakan Gambar outer model setelah mengeliminasi loading factor P1X2 sebesar 0,462, P3X2 sebesar 0,491, P1X3 sebesar 0,405, P2X3 sebesar 0,498, dan P1Y sebesar 0,398. Berikut merupakan analisis Convergent Validity.

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Convergent Validity* (Model 1)

Item Pertanyaan	Nilai Emosional (X1)	Nilai Fungsional (X2)	Nilai Sosial (X4)	<i>Event Marketing</i> (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
P1X1	0,652				
P2X1	0,610				
P3X1	0,624				
P4X1	0,603				
P5X1	0,649				
P6X1	0,638				
P7X1	0,537				
P1X2					
P2X2		0,574			
P3X2					
P4X2		0,581			
P5X2		0,641			
P6X2		0,716			
P7X2		0,596			
P8X2		0,621			
P9X2		0,668			
P10X2		0,646			
P1X3					
P2X3					
P3X3			0,583		
P4X3			0,642		
P5X3			0,783		
P6X3			0,687		
P7X3			0,725		
P1X4				0,675	
P2X4				0,657	

P3X4				0,622	
P4X4				0,623	
P5X4				0,675	
P6X4				0,654	
P1Y					
P2Y					0,617
P3Y					0,500
P4Y					0,669
P5Y					0,539
P6Y					0,670
P7Y					0,610
P8Y					0,516

Sumber: hasil data diolah dari Smartpls tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS Menunjukkan pada tabel 4.13 *outer loading* pada setiap variabel *outer loading* dimana nilai *outer model* serta korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menampilkan hampir seluruh *loading factor* mempunyai nilai diatas 0,50, dengan demikian instrument yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. Menguji *Composite Reliability*

Pengujian realibilitias dilakukan untuk memperoleh nilai *Composite Reliability* berdasarkan blok dimensi yang mengukur konstruk. Adapun syarat dalam pengujian *Composite Reliability* dikatakan reliable apabila nilai *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Anuraga et al., 2017). Dengan demikian data yang diperoleh reliable. Berikut nilai *Composite Reliability* pada output.

Tabel 4.14 Composite Reliability

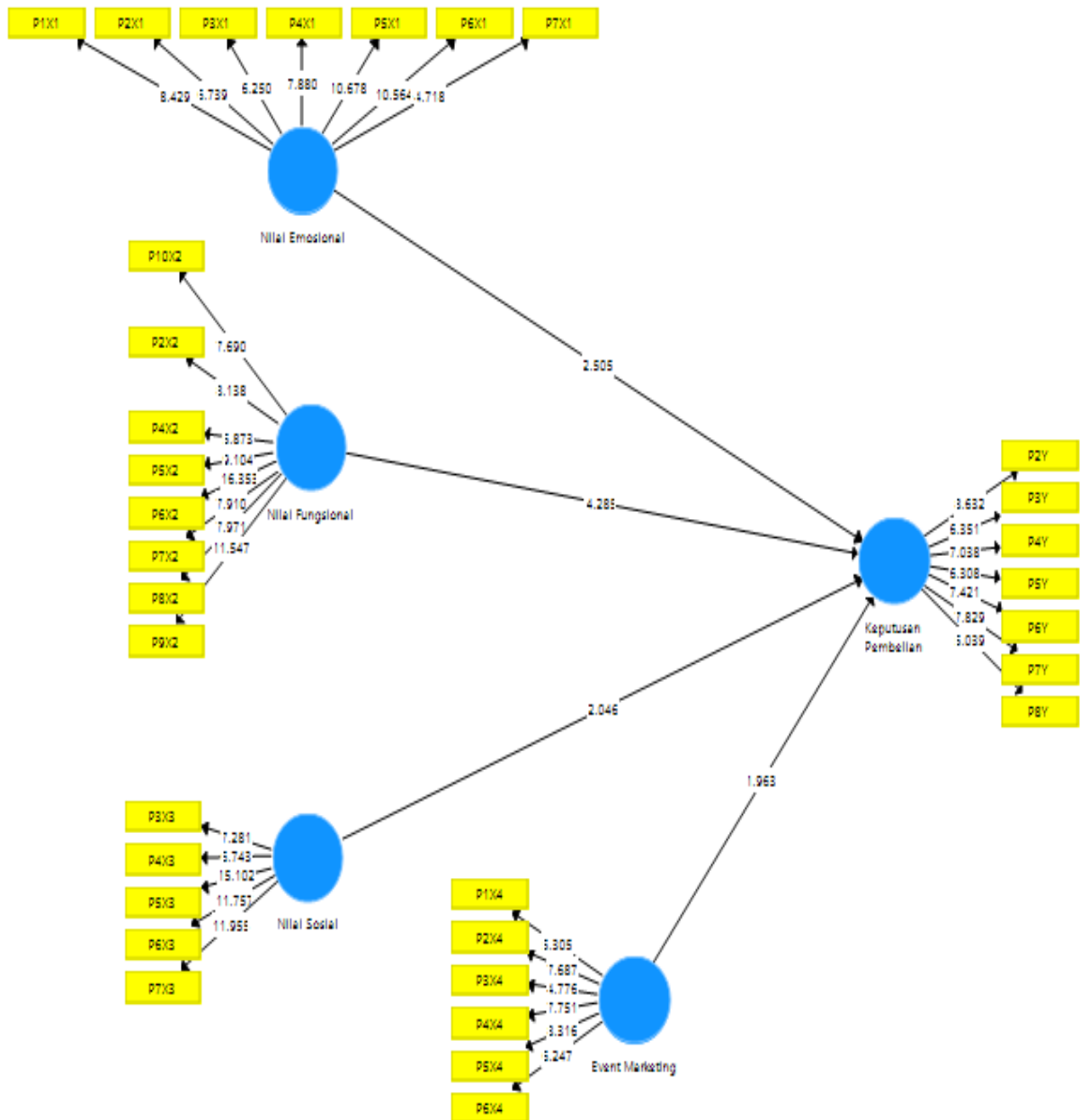
Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Nilai Emosional	0,811	Reliable
Nilai Fungsional	0,841	Reliable
Nilai Sosial	0,816	Relieble
<i>Event Marketing</i>	0,815	Reliable
Keputusan Pembelian	0,801	Relieble

Sumber: hasil data diolah dari Smartpls tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan pada tabel 4.14 *Composite Reliability* dapat diketahui bahwa masing – masing konstruk serta variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang menandakan hawasanya *Interval Consistency* dari variabel Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, *Event Marketing*, dan Keputusan Pembelian mempunyai Realibilitas yang baik.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui masing – masing hubungan yang terdapat diantara variabel melalui hipotesis dalam suatu penelitian pada PLS. Penguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian yang dilakukan dengan *bootstrap* bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormlan data dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan hasil mengujian melalui *bootstraping* dengan analisis *Partial Least Square (PLS)* :



Gambar 4.3 Inner Model

Inner model memperlihatkan kekuatan estimasi antara variabel laten serta konstruk. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai hasil dari beberapa uji, diantaranya : uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan terakhir adalah uji hipotesis.

4.3.3 Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit) dilakukan berdasarkan pengujian Inner Model struktural untuk mengetahui hubungan antara konstruk serta nilai signifikansi maupun R-Square didalam konstruk dependen uji t serta signifikansi dari parameter jalur struktural. Untuk melakukan penilaian model dengan metode Partial Least Square diawali dengan melihat R-Square pada variabel laten dependen. Berikut adalah hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.15 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,631	0,621

Sumber: hasil data diolah dari Smartpls tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan pada tabel 4.15 Nilai *R-Square* untuk variabel Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, *Event Marketing*, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.631. Hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, *Event Marketing* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, *Event Marketing*, dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,631 atau 63,1% sisanya 36,9% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Analisis NFI

	<i>Saturated</i>	<i>Estimate Model</i>
<i>d_ULS</i>	5,344	5,344
<i>d_G</i>	1,380	1,380
<i>SRMR</i>	0,098	0,098
<i>NFI</i>	0,493	0,493
<i>Chi-Square</i>	1101,769	1101,769

Sumber: hasil data diolah dari Smartpls tahun 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan pada tabel 4.16 hasil analisis untuk indicator model fit menampilkan bahwasanya nilai $NFI > 0,1$ atau lebih besar dari 0,1 sehingga model dapat dikatakan fit.

4.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang didapatkan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai hubungan yang terdapat antara setiap variabel dalam suatu penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai yang terdapat dalam output *result for inner weight*. Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan taraf nyata 5% atau alpha (0,05). Berikut adalah hasil uji *path coefficients* pada penelitian ini :

Tabel 4.17 Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistics (O\ STDEV\)</i>	<i>P Value</i>
X1 – Y	0,255	2,588	0,010
X2 – Y	0,350	4,222	0,000
X3 – Y	0,204	2,217	0,027
X4 – Y	0,137	1,895	0,059

Sumber: hasil data diolah dari Smartpls tahun 2023

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang))

H₀ = Tidak ada Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

H₁ = Terdapat Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H₀ di Terima

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online menghasilkan bahwa nilai koefisien P Value sebesar 0,010. Jika nilai P value lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 maka H₀ ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Pengaruh Nilai Emosional berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang).

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang))

H₀ = Tidak ada Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

H₂ = Terdapat Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H₀ di Terima

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online menghasilkan bahwa nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 maka H₀ ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Pengaruh Nilai Fungsional berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang).

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang))

H0 = Tidak ada Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

H3 = Terdapat Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online menghasilkan bahwa nilai koefisien P Value sebesar 0,027. Jika nilai P value lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 maka H0 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Pengaruh Nilai Sosial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang))

H₀ = Tidak ada Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

H₄ = Terdapat Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H₀ di Terima

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online menghasilkan bahwa nilai koefisien P Value sebesar 0,059. Jika nilai P value lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 maka H₀ diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Pengaruh *Event Marketing* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends:Bang – Bang).

4.5 Pembahasan

Di era globalisasi saat ini membuat kemajuan teknologi serta komunikasi berkembang dengan begitu pesat. Teknologi saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi, namun saat ini perkembangan teknologi telah dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburan yaitu dengan bermain game online. Game online merupakan jenis permainan yang dapat digunakan seseorang dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menggunakannya. Seseorang dapat memainkan game online dimanapun dan kapanpun selama masih dapat terhubung dengan jaringan internet. Game online memungkinkan seseorang dapat terhubung dengan orang lain ditempat yang berbeda pada waktu yang sama.

Banyaknya jumlah pemain game online saat ini mendukung pesatnya perkembangan game online. Pertumbuhan game online di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal itu sejalan dengan Indonesia yang menempati posisi kedua dengan persentase 94,9% pengguna internet yang bermain game terbanyak didunia. Tersedianya berbagai perangkat untuk bermain game online seperti PC, Konsol, VR, dan perangkat mobile seperti smartphone memudahkan pemain untuk mendapat hiburan.

Dari beberapa perangkat untuk bermain game online, perangkat smartphone atau mobile menjadi yang termudah digunakan karena dapat dibawa kemanapun dan kapanpun. Pesatnya perkembangan game khusus mobile saat ini menjadikan Indonesia menjadi pasar game mobile terbesar didunia. Indonesia masuk kedalam 3 besar sebagai negara dengan pasar *game mobile* terbesar di dunia dengan mencatatkan jumlah total unduhan *game mobile* sebesar 3,45 miliar 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.

Banyaknya genre game online yang dapat dimainkan membuat seseorang memanfaatkan game online untuk mendapatkan hiburan dengan menghilangkan kebosanan. Dalam game online terdapat beberapa genre game yang dapat dimainkan diantaranya genre *Multiplayer Online Battle arena* (MOBA), Battle Royale, Action/Adventure, Board, dan Sports. Dari genre - genre game online yang dapat dimainkan genre game *Multiplayer Online Battle arena* (MOBA) menjadi yang paling disukai di Indonesia dengan presentase sebesar 65% mengungguli genre game mobile lainnya. Moba (*Multiplayer Online Battle arena*) merupakan game multiplayer online dengan konsep pertarungan pada suatu arena. Moba dapat dimainkan oleh dua tim yang masing – masing tim terdiri dari 5 orang dalam suatu permainan untuk saling berstrategi didalam memenangkan permainan.

Terdapat beberapa game dengan genre *Multiplayer Online Battle arena* (MOBA) diantaranya: Arena of valor (AOV), lokapala, vainglory, dan mobile legends. Dari beberapa game mobile yang dapat dimainkan Mobile legends menjadi game mobile yang paling disukai diindoesia. Mobile legends merupakan permainan video seluler atau mobile dengan genre (MOBA) *Multiplayer Online Battle arena* yang diciptakan oleh developer game asal china yaitu moonton. 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. 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 dan digunakan di Indonesia.

Perkembangan game online dan jumlah pemain yang terus meningkat membuat game online menjadi industri bisnis yang menjanjikan. Terdapat tiga sumber pendapatan developer dalam berbisnis game online, diantaranya *pay-to-pay*, dimana pemain harus membayar sejumlah uang setiap bulanya dalam bermain *game online*. *Buy-to-pay*, dimana pemain harus membayar untuk menginstall game. *Free-to-pay*, dimana pemain tidak perlu membayar apapun untuk bermain game tersebut. Berdasarkan sumber pendapatan *online game* tersebut, pendapatan *developer* bersumber dari penjualan produk virtual, iklan, merchandise, event dan turnamen dan lain sebagainya (Lunardy, 2016).

Sebagian besar game online yang ada di Indonesia saat ini menggunakan model *free-to-pay* dan pendapatan dari game online tersebut yang terbesar berasal dari penjualan produk virtual. Penjualan dari produk virtual ini melibatkan pertukaran antara produk virtual dengan uang riil, dimana melalui hal tersebut menjadi arus pemasukan bagi *developer*. Mobile legends : bang - bang merupakan salah satu dari beberapa game mobile online yang terdapat produk virtual yang bisa di dapatkan oleh pemain. 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 didalam permainan (Ramadhani, 2022). Dalam mobile legends menyediakan berbagai macam produk virtual yang dapat dibeli oleh pemain diantaranya : skin hero, hero, battle emot, battle spell dan masih banyak lagi. Dalam mendapatkan produk virtual atau *virtual item* dalam game online mobile legends seorang pemain terlebih dahulu dapat melakukan top-up diamond untuk dapat melakukan pembelian produk virtual. Mobile legends adalah sebuah game online mobile yang menyediakan produk virtual yang merupakan produk sungguhan yang bisa dirasakan kegunaanya dan dapat diterima secara logika.

Berdasarkan fenomena tersebut dilakukan pra-survey didalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang mendorong pemain didalam melakukan pembelian pada *virtual item* dalam Game Online Mobile Legends : Bang – Bang sehingga Mobile legends : Bang –Bang dapat tetap konsisten dengan selalu menempati peringkat pertama dalam dua tahun terakhir. Dan berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi mengenai faktor yang mendorong pemain melakukan pembelian pada produk virtual dalam Game Online Mobile Legends : Bang – Bang diantaranya : kesesuaian dari harga dan manfaat yang didapatkan dari produk virtual, kesenangan dan kepuasan bermain, dukungan hubungan sosial dan citra diri di mata pemain lain, adanya event limited dan promo menarik.

Berdasarkan hasil jawaban masing – masing responden dalam pra survey mewakili variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini. variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya : variabel nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian virtul item konsumen pengguna game online (studi pada pemain mobile legends: bang – bang). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mendorong pemain melakukan pembelian pada produk virtual dalam Game Online Mobile Legends : Bang – Bang diantaranya kesenangan dan kepuasan bermain sebagai faktor dari Nilai Emosional.

Nilai emosional berasal dari emosi serta perasaan yang hadir ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, jika produk memberikan emosi serta perasaan kepada konsumen dengan demikian produk tersebut telah memberikan nilai emosional terhadap konsumen. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga saat membeli atau menggunakan suatu produk. Nilai emosional merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsmen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, dimana faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ialah ikatan emosional yang terjalin antara

konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk serta jasa dari suatu bisnis dan diperoleh bahwasanya produk serta jasa tersebut memberikan nilai tambah (Khairiyah & Yunita, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan (Khairiyah & Yunita, 2018) menyatakan bahwa Nilai Emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian ini diperoleh bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual game online. Artinya Nilai emosional menjadi faktor yang dipertimbangkan seseorang didalam memutuskan pembelian produk virtual game online Mobile Legends : Bang – Bang.

Kesesuaian dari harga serta manfaat yang diperoleh dari produk virtual sebagai bagian dari Nilai Fungsional masih dianggap tinggi karena sebelum menetapkan keputusan pembelian pada produk virtual konsumen terlebih dahulu menyadari apa yang dibutuhkan. Konsumen akan menyadari dorongan kebutuhannya sebelum membeli produk virtual dalam game online Mobile Legends, sehingga konsumen telah mengetahui atau memprediksi manfaat serta fungsi yang akan mereka peroleh dengan apa yang mereka berikan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk virtual dalam game online Mobile Legends.

Dalam nilai fungsional, konsumen akan melihat mengenai sejauh mana tingkat produk virtual terkait dengan kualitas (efek dan tampilan visual) serta harga yang diberikan produk virtual serta mengenai sejauh mana fungsi dari suatu produk virtual dipergunakan dalam memenuhi keinginan. Penting bagi bisnis untuk dapat memahami perilaku konsumen. Nilai fungsional menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang didalam menetapkan keputusan pembelian produk, karena nilai fungsional berkaitan dengan nilai yang didapatkan seseorang dari suatu produk yang memberikan kegunaan maupun fungsi. Melalui nilai fungsional konsumen dapat memperkirakan perbandingan diantara performa (kualitas) dan harapan.

Jika kualitas bisa memenuhi harapan konsumen, maka sebuah produk bisa dikatakan sesuai atau berkualitas begitupun sebaliknya. Selain itu dari sudut pandang konsumen harga dari suatu produk digunakan sebagai indikator nilai terkait dengan kualitas dari suatu produk, jika dikaitkan dengan kegunaan serta manfaat yang diperoleh dari produk, dimana biaya yang wajar, ekonomis serta sebanding dengan pelayanan yang diterimanya dapat berpengaruh pada niat dalam menggunakan produk kembali (Khairiyah & Yunita, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan (Khairiyah & Yunita, 2018) menyatakan bahwa Nilai Fungsional dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ini dimana nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual game online Mobile Legends : Bang – Bang.

Dukungan hubungan sosial serta citra diri dimata pemain lain sebagai faktor dari Nilai Sosial. Nilai sosial merupakan manfaat yang diperoleh berdasarkan kemampuan dari suatu produk didalam meningkatkan citra diri sosial dari konsumen. Melalui nilai sosial konsumen meyakini dengan membeli dan menggunakan suatu produk virtual dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan interpersonal maupun citra diri dari konsumen. Dengan kepemilikan konsumen akan suatu produk online konsumen meyakini mereka akan memiliki peluang untuk diperhatikan serta dapat memikat orang lain, sehingga dapat terjalin sebuah hubungan sosial dimana hal tersebut akan memberikan dampak positif didalam meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk virtual dalam game online Mobile Legends. Dalam penelitian yang dilakukan (Khairiyah & Yunita, 2018) menyatakan bahwa Nilai sosial mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ini dimana nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual game online Mobile Legends : Bang – Bang.

Dalam penelitian yang telah saya lakukan *Event Marketing* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian pemain dalam membeli produk virtual dalam game online Mobile Legends. *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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Irna et al., 2020) menghasilkan bahwa *Event marketing* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah saya lakukan. Dalam penelitian yang telah saya lakukan menjadi sebuah temuan terbaru dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian seseorang. Mengindikasikan bahwasanya *event marketing* tidak membuat seseorang terpengaruh untuk membeli suatu produk.

Ketidak berhasilan dari strategi *event marketing* yang dilakukan bisa terjadi jika pesan serta komunikasi yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik. Kurang menarik dan kesesuaian dari konsep, tema, dan persiapan didalam menyelenggarakan suatu event yang belum matang atau terburu – buru dapat menjadi faktor kegagalan dari pelaksanaan event marketing, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui event didalam memperkenalkan produknya melalui event yang diselenggarakan oleh suatu merek dengan melibatkan konsumen untuk terlibat dalam event tertentu yang dilakukan perusahaan tidak tersampaikan dengan sebagai mana mestinya pada konsumen yang menimbulkan kesalahpahaman komunikasi yang diperoleh oleh konsumen.

Sehingga event yang diselenggarakan tidak memberikan kesan yang berharga serta positif terhadap konsumen, yang mana setelah event dilakukan konsumen akan melupakannya begitu saja, dimana tujuan perusahaan untuk membuat produk yang dimiliki menjadi lebih dikenal serta memperoleh kepercayaan masyarakat tidak berhasil dilakukan. Dengan demikian, tingginya pembelian produk virtual dalam game online Mobile Legends saat ini tidak menjadi sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi *event marketing*.