

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends: Bang – Bang) didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Emosional berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang).
2. Nilai Fungsional berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang).
3. Nilai Sosial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang).
4. *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Konsumen Pengguna Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta kesimpulan, penulis memberikan saran sebagai berikut.

### 1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwasanya variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, dan *event marketing* didapatkan bahwasanya secara keseluruhan variabel nilai fungsional memperoleh nilai koefisien P Value lebih besar dibandingkan dengan variabel – variabel lainnya.

Sedangkan untuk variabel *event marketing* memperoleh nilai P Value terendah dibandingkan variabel – variabel lainnya, yang mana berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online* (studi mobile legends ; bang – bang). Berdasarkan variabel *event marketing* (X4) diperoleh bahwasanya indikator dari *enterprise* yaitu *developer* selalu mengadakan *event* menarik (*lucky spin, party box, summer carnival*) menghasilkan nilai terkecil yaitu sebesar 457 diantara indikator – indikator lain dari variabel *event marketing* (X4).

Berdasarkan variabel nilai emosional (X1) diperoleh bahwasanya indikator mencerminkan keindahan yaitu produk menggambarkan keindahan menghasilkan nilai terkecil yaitu sebesar 632 diantara indikator – indikator lain dari nilai emosional (X1). Dan berdasarkan variabel nilai fungsional (X2) diperoleh bahwasanya indikator unggul secara keseluruhan yaitu produk virtual yang ditawarkan memiliki kualitas yang sempurna menghasilkan nilai terkecil yaitu sebesar 480 diantara indikator – indikator dari variabel nilai fungsional (X2).

Sedangkan variabel nilai sosial (X3) diperoleh bahwasanya indikator produk *virtual* meningkatkan hubungan sosial yaitu produk *virtual* meningkatkan hubungan sosial pemain dengan pemain lain menghasilkan nilai terkecil yaitu sebesar 529 diantara indikator – indikator dari variabel nilai sosial (X3).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan penulis menyarankan bagi pihak perusahaan Moonton selaku *developer game online* Mobile Legends : Bang – Bang diupayakan dapat lebih berfokus terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *virtual item game online* yang memiliki hasil yang rendah dari indikator masing – masing variabel dalam penelitian (Studi Mobile Legends : Bang – Bang), sehingga diharapkan dengan *developer* dari *game online* Mobile Legends : Bang – Bang dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dimiliki dari *game online* Mobile Legends : Bang – Bang terhadap konsumen sehingga diharapkan konsumen bisa merasa puas dengan kualitas serta pelayanan dari *game online* Mobile Legends : Bang – Bang.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa menggunakan penelitian yang telah saya lakukan sebagai referensi serta informasi yang didasarkan dari hasil penelitian yang telah saya lakukan terkait dengan variabel – variabel yang saya gunakan dalam penelitian ini sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta dapat menggunakan metode lain didalam meneliti Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item Game Online* (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang) serta lebih spesifik dengan memperluas objek penelitian dan topik yang sesuai dengan lingkup penelitian.

Penelitian yang telah saya lakukan dapat dijadikan sebagai temuan baru dibanding penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya *event marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Virtual Item Game Online* (Studi Pada Pemain Mobile Legends : Bang – Bang)