

ABSTRAK

**PENGARUH NILAI EMOSIONAL, NILAI FUNGSIONAL, NILAI
SOSIAL, DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM GAME ONLINE*
(STUDI MOBILE LEGENDS : BANG – BANG)**

By:

ANNISA ANDINI

andiniannisa221@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian *virtual item game online*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemain *Game Online Mobile Legends* diseluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 155 responden menggunakan rumus Hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item game online Mobile Legends*. Variabel *event marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian virtual item game online Mobile Legends.

Kata kunci : Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial, *Event Marketing*, Keputusan Pembelian