

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat motivasi hedonisme, motivasi sosial, dan perbedaan tingkat motivasi antara motivasi hedonisme dan motivasi sosial oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* serta jumlah responden diambil sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada pemain *game* PUBG Mobile di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian di dalam *game* PUBG Mobile serta berusia antara 16-34 tahun.

Hasil analisis motivasi dalam melakukan pembelian virtual pada *game online* PUBG Mobile adalah, nilai dari motivasi hedonisme adalah sebesar 67,6% dengan indikator tertinggi adalah indikator *aesthetics* sebesar 75% yang dimana para *gamers* melakukan pembelian *skin/item* karena tambahan efek tarian dan efek suara dianggap mampu mewakili ekspresi dari *gamers* ketika bermain *game* PUBG Mobile dan dengan demikian motivasi hedonisme masuk kedalam kategori tinggi. Motivasi sosial adalah sebesar 64,7% dengan indikator *social distinction* sebesar 70% yang dimana responden pada penelitian ini menginginkan rasa berbeda dengan membeli *skin/item* yang tidak populer agar bisa terlihat berbeda dengan pemain *game* PUBG Mobile yang lain disaat pemain lain biasanya membeli *skin/item* yang populer dan dengan demikian motivasi sosial masuk kedalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai yang lebih tinggi antara motivasi hedonisme dengan motivasi sosial adalah motivasi hedonisme dengan persentasi sebesar 67,6% sedangkan motivasi sosial sebesar 64,7% dengan jumlah perbedaan motivasi sebesar 2,9%.

**Kata Kunci: Motivasi Hedonisme, Motivasi Sosial, Game, Pembelian Virtual**