

Perkembangan akan *game PUBG online* sangat pesat di dunia khususnya di Indonesia. Dalam *game PUBG Mobile* pemain bisa melakukan *top-up* atau pengisian uang virtual sebelum dibelanjakan menjadi *item* atau barang dalam game melalui voucher *game*, transfer bank atau antar bank maupun pemotongan pulsa melalui telepon genggam. Tentu hal ini membuat banyak para pemain *game* rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan hak eksklusivitas berupa *limited skin* yang hanya bisa didapatkan dalam waktu terbatas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, motivasi sosial dan keputusan pembelian pada Game *playerunknown's battlegrounds (PUBG) mobile*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 200 konsumen yang bermain *PUBG Mobile*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan motivasi hedonis dan motivasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi hedonis memberikan pengaruh sebesar 42,95% sedangkan motivasi sosial memberikan pengaruh sebesar 30,56%. Selain itu secara simultan dapat diketahui bahwa Motivasi hedonis dan Motivasi sosial memberikan pengaruh sebesar 73,5% terhadap Keputusan pembelian sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diketahui.