

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas *online shopping* yang berdampak langsung terhadap tingginya pembelian impulsif pada instagram. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi dari beragam universitas di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif guna mendeskripsikan secara menyeluruh dan mendalam mengenai motivasi pembelian impulsif dalam aktivitas online shopping pada instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan teknik wawancara mendalam serta observasi dalam proses pengumpulan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya motif utilitarian atau motif irrasional yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan pembelian impulsif. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi adalah umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Sedangkan, faktor eksternal yang paling mempengaruhi adalah faktor lingkungan. Hasil dari penelitian ini juga, peneliti mengamati motivasi pembelian impulsif dalam kegiatan online shopping adalah hadirnya hasrat hedonistik, kebutuhan *self esteem* dan *self actualization*, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan dan persepsi konsumen terhadap keputusan. Selain itu, peneliti menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun, melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri.

Kata kunci: motivasi belanja, *online shopping*, pembelian impulsif, instagram