

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia, khususnya penggunaan layanan internet oleh pelanggan PT Telkomsel, memicu peningkatan permintaan layanan internet karena pembatasan sosial dan lonjakan aktivitas *online*. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana Telkomsel merespons perubahan ini dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan yang berubah, melalui analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan perilaku konsumen selama pandemi. Hasil menunjukkan transformasi perilaku konsumen lebih banyak menggunakan WiFi daripada selular/*mobile* karena pembatasan pergerakan dan persepsi terhadap COVID-19.

Berdasarkan fenomena yang diteliti, metode penelitian didasarkan pada hasil analisa kualitatif dan analisa kuantitatif (metode campuran). 7 Informan dan 30 responden yang terlibat adalah pelanggan dengan pemakaian internet dalam keseharian sehingga didapatkan kesimpulan komposisi pemakaian antara data selular dan WiFi dengan *interactive model* dan pengujian data melalui SEM PLS 6.0 sebagai teknik analisa data. Pengambilan populasi dan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini meneliti dampak COVID-19 terhadap motivasi membeli dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan faktor urgensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, namun faktor lain seperti utilitarian dan hedonis tidak menunjukkan dampak yang signifikan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang memiliki keterkaitan erat dengan adanya perubahan perilaku konsumen disebabkan oleh faktor urgensi. Akibat COVID-19, banyak perubahan perilaku konsumen terkait motivasi membeli, jenis produk jaringan internet, dan saluran atau *channel*. Hal ini menjadi tantangan PT. Telkomsel untuk membangun citra merek Orbit sebagai alternatif yang menguntungkan dan memenangkan persaingan jaringan internet. Dari perubahan perilaku pelanggan yang diteliti PT. Telkomsel memiliki kesempatan untuk menggabungkan layanan *mobile* internet dan *fix* internet melalui entitas Telkom Group yang terlebih dahulu memiliki layanan Wifi Indihome dan menciptakan produk layanan yang lebih konfergensi dan menjawab kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini mengusulkan eksplorasi lebih lanjut terhadap perilaku konsumen terkait krisis COVID-19 dan inovasi layanan internet untuk menyediakan solusi konvergensi yang menjawab kebutuhan konsumen secara komprehensif. Ini menekankan kebutuhan Telkomsel untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan mengeksplorasi peluang inovasi dalam menyediakan layanan internet yang lebih efisien dan efektif.

Kata kunci: konsumen, perilaku konsumen, COVID-19, telekomunikasi selular, motivasi pembelian, kategori pembelian.