

ABSTRAK

Penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sejalan dengan penetrasi yang tinggi, e-commerce hadir menawarkan produk dan jasa kepada para pengguna internet atau disebut juga netizen. Indosat Ooredoo melakukan terobosan baru dengan meluncurkan TekTok Mobile sebagai layanan telekomunikasi berbasis komunitas dan diperuntukkan bagi segmen pasar netizen di Indonesia. Diakui sebagai provider yang revolusioner, TekTok Mobile menghadirkan customer experience baru bagi pengguna layanan telekomunikasi, khususnya pada cara pelanggan memperoleh kartu perdana, pemilihan paket layanan, dan metode pembayaran yang digunakan. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku belanja netizen terhadap layanan telekomunikasi TekTok Mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian etnografi virtual. Data diperoleh melalui wawancara secara online dan tatap muka kepada informan utama yang tergabung dalam komunitas virtual TekTok Mobile. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dengan ahli pemasaran digital serta pelanggan yang pernah berlangganan TekTok sebelumnya.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perilaku belanja netizen terhadap layanan telekomunikasi TekTok Mobile merupakan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan telekomunikasi yang spesifik serta adaptasi pada internet sebagai salah satu media berbelanja. Adapun perilaku tersebut merupakan hasil pertimbangan konsumen atas pengaruh eksternal (meliputi demografi dan kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, dan aktivitas pemasaran), pengaruh internal (meliputi persepsi, motivasi, kepribadian, emosi, pembelajaran, memori, dan sikap), serta gaya hidup sebagai pengguna internet. Kontribusi penelitian ini adalah untuk menambah kajian dalam bidang komunikasi massa dan pemasaran khususnya dalam memahami perilaku belanja konsumen di era digital.

Kata Kunci : *Perilaku Belanja Netizen*