



Perubahan Persepsi Generasi Y dari Pembelian Konvensional ke Digital Menggunakan Model ADKAR

Amanda Maulidiya Saswati¹, Sherly Kusferawati², Salsabil Ruri Alfiyanti³, Selfiana⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa^{1,2,3,4}
Jl. Raya Tanjung Barat No. 11, RT 11/RW 8, Pejaten Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan

e-mail: amandamaulidiya05@gmail.com¹, sherlykusferawati5@gmail.com²,
rurialfiyanti22@gmail.com³, selfianas@gmail.com⁴

Abstract

Digital transformation has encouraged changes in consumer behavior from conventional purchasing to digital purchasing. Generation Y is a group that directly experienced this transition as they grew up during the shift from conventional systems to the digital era. This study aims to analyze the changes in Generation Y's perceptions from conventional purchasing to digital purchasing using the ADKAR Model, which consists of Awareness, Desire, Knowledge, Ability, and Reinforcement. This study employed a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with twelve informants selected using purposive sampling. The data were analyzed thematically and mapped into the five dimensions of the ADKAR Model. The findings indicate that changes in Generation Y's purchasing behavior occur gradually through awareness of technological developments, the emergence of a desire to try digital purchasing, the development of knowledge regarding digital platforms, the ability to conduct transactions independently, and reinforcement through positive online shopping experiences. The study also found that digital transformation does not completely replace conventional purchasing but instead creates a hybrid purchasing pattern that combines online and offline channels according to consumer needs. The findings demonstrate that the ADKAR Model can be contextualized to explain consumer behavior change at the individual level in response to digital transformation.

Keywords: adkar model, conventional purchasing, digital purchasing, generation y, perception change

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian digital. Generasi Y merupakan kelompok yang mengalami secara langsung transisi tersebut karena tumbuh pada masa peralihan dari sistem konvensional ke era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan persepsi Generasi Y dari pembelian konvensional menuju pembelian digital menggunakan Model ADKAR yang terdiri dari Awareness, Desire, Knowledge, Ability, dan Reinforcement. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap dua belas informan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis secara tematik dan dipetakan ke dalam lima dimensi ADKAR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku pembelian Generasi Y berlangsung secara bertahap melalui proses kesadaran terhadap perkembangan teknologi, munculnya keinginan untuk mencoba pembelian digital, pembentukan pengetahuan mengenai penggunaan platform digital, kemampuan melakukan transaksi secara mandiri, serta penguatan melalui pengalaman positif selama berbelanja daring. Penelitian ini juga menemukan bahwa transformasi digital tidak sepenuhnya menggantikan pembelian konvensional, melainkan membentuk pola pembelian hybrid yang mengombinasikan penggunaan saluran online dan offline sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Model ADKAR dapat dikontekstualisasikan untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen pada tingkat individu dalam menghadapi transformasi digital.

Kata Kunci: model adkar, pembelian konvensional, pembelian digital, generasi y, perubahan persepsi

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berkembang pesat saat ini, pola konsumsi masyarakat telah mengalami pergeseran signifikan dari sistem transaksi konvensional menuju ekosistem digital. Integrasi teknologi dalam sektor perdagangan bukan lagi sekadar inovasi, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Digitalisasi menciptakan efisiensi yang mendorong pelaku usaha dan konsumen untuk beradaptasi dengan teknologi (Kilay et al., 2022). Perkembangan pesat platform *e-commerce* juga memberikan kemudahan akses, fleksibilitas, serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen (Fani & Safira, 2024). Selain itu, transformasi digital juga menuntut adanya proses adaptasi yang efektif agar individu mampu beralih dari sistem konvensional ke digital secara optimal.

Salah satu kelompok yang mengalami perubahan signifikan dalam pola pembelian adalah Generasi Y dengan rentang usia 26-39 tahun. Generasi ini tumbuh di masa transisi dari sistem konvensional menuju era digital, sehingga memiliki pengalaman dalam kedua sistem tersebut. Kondisi ini menjadikan Generasi Y sebagai kelompok yang tidak hanya mengenal teknologi, tetapi juga mengalami secara langsung perubahan dalam perilaku pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Y memiliki tingkat adaptasi yang cukup tinggi terhadap perkembangan teknologi serta cenderung memanfaatkan platform digital dalam aktivitas belanja (Febriani et al., 2026).

Perubahan dari pembelian konvensional ke digital pada Generasi Y tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses perubahan persepsi yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta tingkat kepercayaan terhadap teknologi. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai penawaran yang menarik menjadi faktor utama dalam mendorong peralihan tersebut. Selain itu, perilaku belanja digital juga dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, variasi produk, promosi, serta keamanan transaksi (Erlangga et al., 2024). Generasi Y langsung menerima perubahan ini. Sebagian masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, sehingga proses adaptasi terhadap teknologi berlangsung secara bertahap.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku individu. Perbedaan karakteristik antar generasi juga menunjukkan bahwa setiap kelompok memiliki cara adaptasi yang berbeda terhadap perubahan digital, sehingga diperlukan pendekatan yang mampu menjelaskan proses perubahan tersebut secara lebih mendalam (Febriani et al., 2026). Untuk memahami proses perubahan individu secara sistematis, diperlukan suatu model yang mampu menggambarkan tahapan perubahan tersebut.

Berbagai penelitian telah membahas perilaku belanja digital, penggunaan *e-commerce*, serta adaptasi generasi Y terhadap perkembangan teknologi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau tingkat adopsi teknologi. Penelitian sebelumnya belum banyak menjelaskan bagaimana proses perubahan persepsi dan perilaku konsumen berlangsung secara bertahap dari pembelian konvensional menuju pembelian digital. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami dinamika perubahan persepsi konsumen pada tingkat individu, khususnya pada generasi Y yang mengalami secara langsung transisi dari sistem konvensional menuju sistem digital.

Penelitian ini menggunakan Model ADKAR yang dikembangkan oleh Prosci. Model ini menjelaskan bahwa perubahan terjadi melalui lima tahapan, yaitu Awareness (kesadaran), Desire (keinginan), Knowledge (pengetahuan), Ability (kemampuan), dan Reinforcement (penguatan). Meskipun ADKAR pada awalnya dikembangkan dalam konteks manajemen perubahan organisasi, inti dari model ini berfokus pada perubahan pada tingkat individu. Oleh karena itu, model ini dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis perubahan perilaku konsumen generasi Y dari pembelian konvensional menuju pembelian digital karena proses tersebut juga melibatkan kesadaran, motivasi, pengetahuan, kemampuan, serta penguatan terhadap perilaku baru yang diadopsi oleh konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Model ADKAR dalam konteks perilaku konsumen, khususnya untuk menjelaskan proses perubahan persepsi generasi Y dari pembelian konvensional menuju pembelian digital. Selain itu, penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa penggunaan platform digital, tetapi juga mengidentifikasi tahapan perubahan yang dialami konsumen selama proses adaptasi tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan adanya kecenderungan terbentuknya

pola pembelian hybrid, yaitu penggunaan saluran *online* dan *offline* secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik produk yang dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perubahan persepsi generasi Y mengenai persepsi pembelian konvensional menuju pembelian digital dengan menggunakan Model ADKAR sebagai kerangka analisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pergeseran persepsi konsumen secara bertahap menggunakan Model ADKAR.

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dinamis menunjukkan bahwa perilaku pembeli itu selalu berubah. Hal ini mengacu pada fakta bahwa individu, segmen pembeli, dan masyarakat pada umumnya terus berubah seiring waktu. Salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi tentang perilaku pembeli seringkali hanya berlaku pada waktu tertentu, produk tertentu, dan untuk individu atau segmen tertentu (Andrian et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, menekankan bahwa perilaku ini adalah kumpulan tindakan individu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Perilaku konsumen sangat penting dalam transisi dari pasar konvensional ke pasar digital karena melibatkan perubahan fundamental dalam cara orang merespons stimulus teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rahayu & Afrilliana, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah kumpulan tindakan individu mengenai proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa pada waktu tertentu, produk tertentu, dan individu tertentu.

Persepsi Konsumen

Persepsi pelanggan merupakan komponen penting yang mendorong perubahan perilaku ini. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran yang signifikan tentang dunia (Rahayu & Afrilliana, 2021). Ekosistem digital muncul sebagai stimulus lingkungan yang memaksa pelanggan untuk mengubah perspektif mereka tentang nilai suatu produk dan efektivitas metode perolehannya. Perubahan pola belanja disebabkan oleh perubahan perspektif pelanggan dan keinginan mereka untuk mendapatkan nilai tambahan melalui kemudahan teknologi, bukan hanya perpindahan platform.

Pengalaman, motivasi, nilai, dan harapan, serta faktor eksternal seperti desain produk, harga, lingkungan, dan promosi, mempengaruhi persepsi konsumen, yang merupakan proses psikologis di mana konsumen menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan dari lingkungan melalui panca indera, sehingga membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Karena persepsi bersifat subjektif, setiap pelanggan mungkin memiliki perspektif unik terhadap produk yang sama. Persepsi konsumen sangat memengaruhi perilaku mereka karena keputusan pembelian mereka didasarkan pada persepsi mereka tentang suatu produk daripada kondisi sebenarnya. Dunia digital, persepsi pelanggan juga dipengaruhi oleh ulasan, reputasi toko, harga, dan keamanan transaksi; pada akhirnya, ini membentuk kepercayaan dan minat pelanggan untuk membeli barang (Wardhana, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan persepsi konsumen adalah proses penafsiran pelanggan terhadap keinginan mereka untuk mendapatkan nilai tambah suatu produk.

Pembelian Konvensional

Interaksi langsung antara pembeli dan penjual adalah komponen penting dari pengalaman pembelian konvensional yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Interaksi secara langsung dengan penjual, pelanggan memiliki kesempatan untuk melihat, memeriksa, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Interaksi langsung dengan penjual dapat memberikan informasi tambahan yang membantu pelanggan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Babin et al., 2017).

Transformasi Digital

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, transformasi digital menjadi kebutuhan bagi organisasi dan individu untuk tetap relevan. Digitalisasi membawa peluang sekaligus tantangan, sehingga diperlukan adaptasi, inovasi, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia agar pemanfaatan teknologi dapat optimal. Organisasi dituntut untuk responsif dalam menghadapi perubahan dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis, budaya kerja, dan orientasi pada kebutuhan pelanggan (Ariestyadi & Taufik, 2020).

Transformasi digital didukung oleh berbagai teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), komputasi awan (*cloud computing*), dan analisis data (*data analytics*). Penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan produktivitas dan mempermudah proses bisnis, namun juga menimbulkan tantangan seperti keamanan data dan privasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan digital serta penguatan sistem keamanan agar transformasi digital dapat berjalan dengan baik (Erwin et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan transformasi digital adalah perubahan integrasi teknologi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

E-Commerce

E-commerce adalah perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan teknologi digital dan mencakup berbagai proses seperti pemasaran, transaksi keuangan, pengiriman, dan layanan pelanggan. *E-commerce* menjadi bagian penting dari perekonomian modern yang terus berkembang melalui inovasi teknologi, integrasi sistem, dan adaptasi terhadap tren global dan kebutuhan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada transaksi online juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan keamanan sistem sebagai tanggapan atas perkembangan pesat *e-commerce* (Menarianti et al., 2024).

Generasi Y

Ciri-ciri generasi Y atau milenial meliputi rasa percaya diri, orientasi pada pencapaian, dan keinginan untuk diperhatikan. Mereka sangat mengandalkan internet dan komputer, yang memungkinkan mereka menemukan informasi dengan cepat serta memiliki ide-ide yang kreatif. Milenial cenderung bersikap terbuka untuk mengajukan pertanyaan dan menerima masukan demi perbaikan diri. Menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional merupakan hal yang dianggap penting, dengan preferensi pada pekerjaan yang bersifat kreatif dan mendukung cara hidup mereka. Individu di usia 20-an mulai merintis karir, sementara mereka yang berusia 30-an banyak memilih jalur karir yang kreatif serta memiliki rencana untuk menikah atau sudah memiliki anak (Rahmawati, 2018).

Teori ADKAR

Awareness (Kesadaran)

Pada proses transformasi organisasi, tahap kesadaran mempunyai peranan yang signifikan dalam mempersiapkan para karyawan untuk menghadapi perubahan yang akan datang. Di periode ini, komunikasi yang efektif sangat penting untuk memberikan gambaran awal yang mendalam mengenai kebutuhan serta alasannya. Pimpinan perubahan memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan secara rinci mengapa perubahan itu harus dilakukan dan bagaimana hal itu akan memberikan manfaat positif bagi karyawan. Kesadaran meliputi pemahaman tentang visi serta tujuan dari perubahan tersebut. Pimpinan perubahan perlu menyampaikan visi dengan cara yang mampu menginspirasi serta membimbing karyawan dalam menghadapi perubahan yang akan berlangsung. Penyampaian visi yang jelas membantu karyawan untuk mengetahui arah yang diinginkan oleh organisasi serta memberikan landasan untuk bergerak menuju perubahan tersebut (Kusuma et al., 2023).

Desire (Keinginan)

Fase keinginan dalam proses transformasi organisasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan motivasi serta keterlibatan emosional para karyawan terhadap perubahan yang direncanakan. Tahap ini, komunikasi yang disampaikan harus dirancang dengan seksama untuk

menumbuhkan hasrat dan semangat yang kuat, sehingga karyawan terdorong untuk sepenuhnya mendukung perubahan tersebut. Para pemimpin perubahan bertugas untuk menyampaikan keuntungan jangka panjang dan menciptakan rasa mendesak agar karyawan merasa terlibat secara emosional dengan perubahan yang direncanakan. Membangkitkan keinginan, para pemimpin perubahan harus secara jelas dan menginspirasi menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh dari perubahan itu. Ini bisa meliputi peningkatan efisiensi dalam operasional, peningkatan mutu produk atau layanan, serta pengembangan kesempatan karir bagi karyawan (Kusuma et al., 2023).

Knowledge (Pengetahuan)

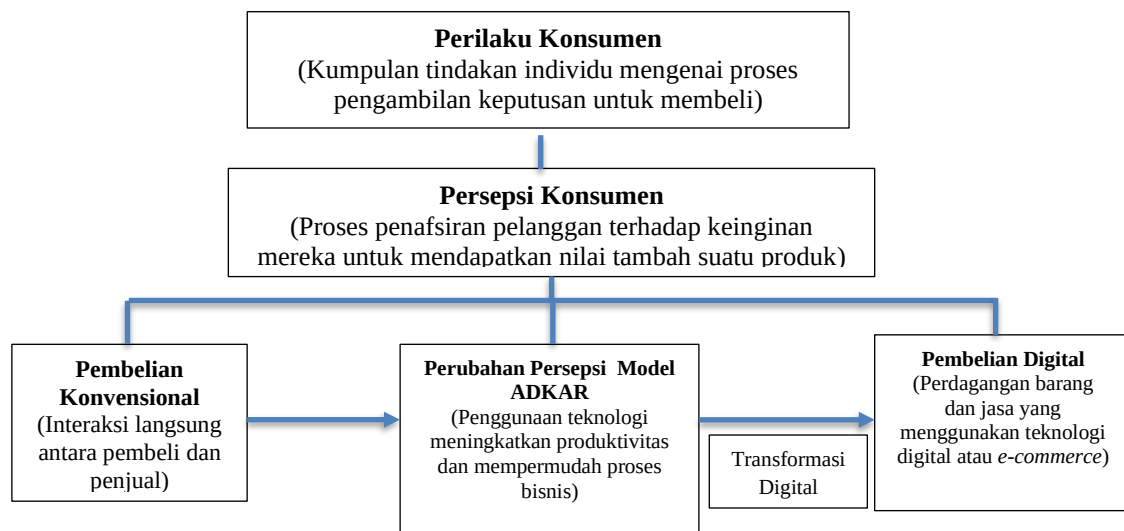
Fase pengetahuan dalam transformasi organisasi memiliki peranan penting dalam menawarkan pemahaman yang mendalam mengenai perubahan yang akan berlangsung. Pada tahap ini, komunikasi harus berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi secara rinci, memberikan pandangan menyeluruh mengenai perubahan, dan membantu staf memahami bagaimana perubahan tersebut akan diterapkan. Para pemimpin perubahan penting untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan informasi detail tentang perubahan, harapan, dan persiapan yang diperlukan oleh masing-masing anggota tim (Kusuma et al., 2023).

Ability (Keterampilan)

Fase kemampuan dalam proses transformasi organisasi merupakan tahap yang sangat penting di mana komunikasi perlu diarahkan untuk memberikan dukungan serta pelatihan yang dibutuhkan agar karyawan dapat memperoleh keterampilan yang relevan dengan perubahan yang diterapkan. Di tahap ini, pesan komunikasi harus mencakup petunjuk praktis, informasi pelatihan yang transparan, dan sumber daya yang tersedia untuk membantu karyawan dalam mengasah keterampilan yang diperlukan (Kusuma et al., 2023).

Reinforcement (Penguatan)

Pada langkah penguatan, interaksi menjadi sarana krusial dalam menyampaikan umpan balik yang baik dan menghargai pencapaian yang sudah diraih dalam proses perubahan yang diterapkan. Di fase ini, pesan komunikasi perlu disusun dengan baik agar karyawan merasa dihargai, mengamati hasil positif dari perubahan tersebut, serta menyadari pengaruh baik yang telah dihadirkan dalam organisasi (Kusuma et al., 2023).



Gambar 1: Sintesa Teoritis
Sumber: Hasil Sintesa Teori

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Strategi Digital CSR untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian: Perspektif Teori Pertukaran Sosial dan Generasi Y (Bursan, 2025)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 385 responden Generasi Y di Indonesia. Analisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Corporate Social Responsibility (DSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen Generasi Y. Loyalitas merek juga memediasi hubungan antara DSR dan niat beli.	Penelitian berfokus pada loyalitas merek dan niat beli konsumen, bukan pada perubahan persepsi konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian digital.
2.	Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Fatoni et al., 2022).	Metode kuantitatif dengan kuesioner dan wawancara. Analisis menggunakan Independent Sample t-Test pada 384 responden Generasi X dan Y.	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan antara Generasi X dan Generasi Y terhadap digital marketing. Generasi Y lebih mempertimbangkan efisiensi biaya dan desain situs dalam aktivitas pemasaran digital.	Penelitian hanya membandingkan persepsi antar generasi terhadap digital marketing dan belum mengkaji proses perubahan persepsi Generasi Y dari pembelian konvensional ke pembelian digital menggunakan ADKAR Model.
3.	Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X dan Y (Prayanthi, 2021)	Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan Independent Sample t-Test terhadap 366 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi X dan Generasi Y sama-sama memiliki persepsi positif terhadap belanja online. Perbedaan signifikan hanya ditemukan pada aspek perhatian yang diberikan toko online kepada konsumen.	Penelitian berfokus pada perbandingan persepsi antar generasi dan belum menjelaskan proses perubahan perilaku maupun persepsi konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian digital.
4.	Analisis Penerapan Model Adkar dalam Digitalisasi Sistem Inventory Pada UMKM (Rismawati et al., 2025).	Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai sumber ilmiah terkait digitalisasi UMKM dan ADKAR Model.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ADKAR Model efektif mendukung transformasi digital UMKM melalui peningkatan kesadaran, motivasi, kemampuan teknis, dan penguatan perubahan sehingga	Penelitian berfokus pada digitalisasi sistem inventory UMKM dan belum membahas perubahan persepsi konsumen Generasi Y dalam beralih dari pembelian

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
			meningkatkan efisiensi pengelolaan inventaris.	konvensional ke pembelian digital.
5.	Change Management Strategy With ADKAR Model In E-Catalogue System Implementation (Ariestyadi & Taufik, 2020).	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada implementasi sistem E-Catalogue di 16 anak perusahaan PT XYZ.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ADKAR Model efektif digunakan untuk mendukung perubahan proses pembelian konvensional menjadi sistem digital melalui tahapan ADKAR	Penelitian berfokus pada perubahan organisasi dan implementasi sistem digital dalam perusahaan, sehingga belum mengkaji perubahan persepsi konsumen atau perilaku pembelian Generasi Y.

Sumber: Google Scholar

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami serta menganalisis fenomena secara dalam dan menyeluruh, berdasarkan kondisi yang terjadi secara alami. Penelitian ini berpusat pada makna, pengalaman, serta sudut pandang yang dimiliki oleh subjek penelitian, dengan peneliti bertindak sebagai alat utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Data diperoleh melalui beberapa metode, yaitu pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis secara induktif guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti (Amtai Alaslan et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk generasi Y dalam rentang usia 30–45 tahun, (2) memiliki pengalaman melakukan pembelian secara konvensional, dan (3) pernah atau masih menggunakan platform pembelian digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pertanyaan wawancara diarahkan pada pengalaman awal informan mengenal pembelian digital, alasan mencoba, sumber pengetahuan, kemampuan menggunakan aplikasi, kendala yang pernah dialami, cara mengatasi kendala, serta alasan tetap menggunakan atau mempertahankan pembelian digital.

Penelitian ini melibatkan 12 informan dengan latar belakang ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan buruh pabrik. Seluruh hasil wawancara ditranskripsikan dan dianalisis secara tematik melalui proses identifikasi, pengelompokan, dan interpretasi data. Selanjutnya, temuan penelitian dipetakan ke dalam lima dimensi Model ADKAR, yaitu *Awareness*, *Desire*, *Knowledge*, *Ability*, dan *Reinforcement* untuk memahami proses perubahan persepsi Generasi Y dari pembelian konvensional menuju pembelian digital.

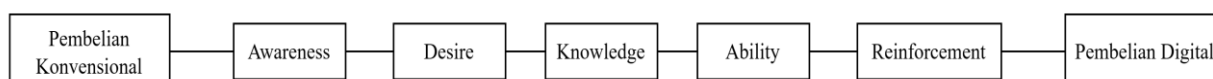
Tabel 2 Karakteristik Informan Penelitian

Nama (Inisial)	Usia	Pekerjaan
HN	40 tahun	Ibu rumah tangga
ER	41 tahun	Ibu rumah tangga
SH	43 tahun	Karyawan swasta
BYW	34 tahun	Karyawan swasta
SY	45 tahun	Karyawan swasta
PSL	34 tahun	Ibu rumah tangga

Nama (Inisial)	Usia	Pekerjaan
LK	45 tahun	Ibu rumah tangga
RT	38 tahun	Buruh pabrik
TI	39 tahun	Ibu rumah tangga
FAH	31 tahun	Buruh pabrik
WYT	30 tahun	Karyawan swasta
WDN	40 tahun	Karyawan swasta

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Peneliti (2026).

HASIL

Model ADKAR, *Awareness* berkaitan dengan kesadaran individu terhadap perlunya perubahan. Sebelum mengenal pembelian digital, sebagian besar informan memiliki pandangan positif terhadap pembelian konvensional. Sebanyak lima informan, yaitu ER, SY, PSL, TI, dan WYT, menilai bahwa pembelian konvensional memberikan keuntungan karena memungkinkan konsumen melihat dan memeriksa barang secara langsung sebelum membeli. ER menyatakan bahwa pembelian konvensional membuat konsumen "*bisa melihat barang secara langsung sehingga lebih yakin saat membeli*". Selain itu, dua informan yaitu PSL dan LK menilai bahwa pembelian konvensional memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, sedangkan dua informan lainnya yaitu ER dan WDN menganggap metode tersebut memberikan rasa aman dan kepuasan yang lebih tinggi. Lima informan yaitu HN, BYW, FAH, TI, dan SY juga mengungkapkan bahwa pembelian konvensional membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih besar karena konsumen harus datang langsung ke toko. Kondisi tersebut membuat informan mulai mempertimbangkan alternatif pembelian yang lebih praktis.

Berdasarkan hasil wawancara, kesadaran Generasi Y terhadap perubahan dari pembelian konvensional ke pembelian digital muncul secara bertahap dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebanyak empat informan, yaitu HN, SY, WYT, dan WDN, menyatakan telah menyadari perubahan tersebut sebelum masa pandemi seiring berkembangnya teknologi dan *e-commerce*. HN mengungkapkan bahwa dirinya mulai menyadari perubahan tersebut sejak "*kurang lebih tahun 2015*", sedangkan WYT menyatakan telah menyadarinya sejak "*tahun 2018*". Sementara itu, dua informan yaitu ER dan BYW menyatakan bahwa pandemi COVID-19 menjadi momentum yang memperkuat kesadaran mereka terhadap penggunaan pembelian digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap perubahan tidak muncul secara seragam, tetapi berkembang sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang dihadapi masing-masing informan.

Kesadaran terhadap pembelian digital juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebanyak tujuh informan, yaitu SH, PSL, LK, TI, FAH, WYT, dan WDN, menyebutkan media sosial sebagai sumber utama yang memperkenalkan kemudahan dan manfaat pembelian digital. Selain itu, empat informan yaitu ER, SH, BYW, dan SY menyatakan bahwa pandemi COVID-19 mendorong mereka untuk mulai mempertimbangkan penggunaan platform digital sebagai alternatif berbelanja yang lebih aman dan praktis. Sebanyak empat informan lainnya, yaitu HN, SY, PSL, dan WYT, mengaitkan kesadaran tersebut dengan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang ditawarkan oleh pembelian digital. HN menyatakan bahwa faktor yang mendorong kesadarannya adalah "*efisiensi waktu, tenaga, biaya*", sedangkan SH mengungkapkan bahwa perubahan tersebut dipengaruhi oleh "*pandemi dan media sosial*". Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pembelian digital terbentuk melalui kombinasi faktor teknologi, media sosial, pandemi, dan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh

pengguna. Pengalaman yang mendorong informan mulai mempertimbangkan pembelian digital didominasi oleh faktor efisiensi dan kemudahan. Sebanyak tujuh informan, yaitu ER, BYW, SY, PSL, LK, TI, dan WYT, menyatakan bahwa pembelian digital memungkinkan mereka memperoleh barang tanpa harus datang langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu, tenaga, dan jarak. SY menjelaskan bahwa pembelian digital *"lebih praktis karena tidak perlu keluar rumah dan dapat menghemat waktu"*. Selain itu, empat informan yaitu HN, ER, SY, dan TI mengungkapkan bahwa harga yang lebih murah serta berbagai promosi yang tersedia menjadi daya tarik tersendiri. Pandemi COVID-19 juga menjadi pengalaman yang mendorong PSL dan TI mulai menggunakan pembelian digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. SH mengungkapkan bahwa dirinya pernah mengalami ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan harapan awal, yang menunjukkan bahwa penggunaan pembelian digital juga memiliki risiko yang perlu dipertimbangkan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran Generasi Y terhadap perubahan dari pembelian konvensional ke digital terbentuk melalui pengalaman langsung, perkembangan teknologi, pengaruh lingkungan, serta manfaat yang dirasakan dari penggunaan platform digital.

Tabel 3 Hubungan, Temuan, Teori, dan Hasil Penelitian

No.	Hasil Temuan	Teori yang mendukung hasil temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Pandangan terhadap Pembelian Konvensional	Pembelian Konvensional	Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X dan Y (Prayanthi, 2021)
2	Kesadaran generasi Y melakukan transformasi digital muncul secara bertahap	Perubahan persepsi	Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Fatoni et al., 2022).
3	Faktor yang menyebabkan generasi Y melakukan transformasi digital	Transformasi Digital & E-commerce	Change Management Strategy With ADKAR Model In E-Catalogue System Implementation (Ariestyadi & Taufik, 2020)

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Model ADKAR, *Desire* berkaitan dengan kemauan dan motivasi individu untuk mendukung perubahan dari pembelian konvensional ke pembelian digital. Berdasarkan hasil wawancara, keinginan Generasi Y untuk menggunakan pembelian digital terutama didorong oleh kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh platform digital. Sebanyak sembilan informan, yaitu HN, SH, SY, PSL, LK, RT, TI, WYT, dan WDN, menyatakan bahwa pembelian digital mempermudah proses transaksi karena dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. HN menyatakan bahwa pembelian digital *"lebih praktis dan efisien"*, sedangkan RT mengungkapkan bahwa dirinya *"tidak perlu keluar rumah atau mengantre; bisa belanja kapan saja dan di mana saja"*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor utama yang mendorong informan untuk beralih ke pembelian digital.

Sebanyak delapan informan yaitu HN, BYW, SY, RT, TI, FAH, WYT, dan WDN mengungkapkan bahwa pembelian digital mampu menghemat waktu dan tenaga. Informan menilai bahwa proses pembelian menjadi lebih cepat karena tidak memerlukan perjalanan ke toko maupun antrian saat bertransaksi. BYW menyebutkan bahwa pembelian digital *"efektif waktu"*, sementara WYT menilai bahwa penggunaan platform digital memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi menjadi salah satu motivasi utama yang memperkuat keinginan informan untuk menggunakan pembelian digital.

Beberapa informan juga mempertimbangkan faktor ekonomi dalam keputusan penggunaan pembelian digital. Sebanyak tiga informan yaitu ER, SH, dan WYT menyatakan bahwa harga yang lebih murah serta berbagai promosi menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, tiga informan lainnya yaitu LK,

RT, dan WYT menyoroti fleksibilitas waktu dan tempat karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut memberikan keuntungan tambahan yang semakin meningkatkan minat informan untuk menggunakan pembelian digital.

Informan mengaku sempat mengalami keraguan ketika pertama kali menggunakan pembelian digital. Keraguan tersebut umumnya berkaitan dengan risiko barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, kemungkinan penipuan, serta keamanan transaksi. Keberadaan fitur ulasan, rating, dan pengalaman pengguna lain membantu meningkatkan kepercayaan informan terhadap platform digital. Selain itu, keluarga, teman, serta media sosial juga menjadi sumber pengaruh yang memperkuat keinginan informan untuk mencoba dan menggunakan pembelian digital. Tahap *Desire* menunjukkan bahwa keinginan Generasi Y untuk beralih ke pembelian digital didorong oleh kombinasi kemudahan, efisiensi, keuntungan ekonomi, serta pengaruh lingkungan sosial.

Tabel 4 Hubungan, Temuan, Teori, dan Hasil Penelitian

No.	Hasil Temuan	Teori yang mendukung hasil temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Generasi Y tertarik menggunakan pembelian digital karena lebih praktis dan mudah digunakan.	<i>E-commerce</i>	Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Fatoni et al., 2022).
2	Pembelian digital dipilih karena mampu menghemat waktu dan tenaga dibandingkan pembelian konvensional.	Transformasi Digital	Change Management Strategy With ADKAR Model In E-Catalogue System Implementation (Ariestyadi & Taufik, 2020)
3	Harga yang lebih murah, promosi, serta fleksibilitas waktu dan tempat meningkatkan minat Generasi Y menggunakan pembelian digital.	Teori Perilaku Konsumen dan <i>E-commerce</i>	Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X dan Y (Prayanthi, 2021)
4	Kepercayaan terhadap pembelian digital meningkat karena adanya ulasan, rating, serta pengaruh keluarga, teman, dan media sosial.	Perubahan Persepsi	Analisis Penerapan Model Adkar dalam Digitalisasi Sistem Inventory Pada UMKM (Rismawati et al., 2025).

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Model ADKAR, *Knowledge* berkaitan dengan pengetahuan individu mengenai cara melakukan perubahan. Berdasarkan hasil wawancara, pengetahuan Generasi Y mengenai pembelian digital diperoleh melalui proses pembelajaran yang bersifat informal dan didominasi oleh pengalaman penggunaan secara langsung. Sebanyak enam informan, yaitu HN, ER, PSL, TI, FAH, dan WDN, menyatakan bahwa mereka mempelajari penggunaan platform digital melalui petunjuk, instruksi, atau tutorial yang tersedia dalam aplikasi. HN menjelaskan bahwa dirinya belajar dengan "*mengikuti petunjuk atau panduan dari platformnya atau lewat media sosial*", sedangkan TI menyatakan bahwa dirinya "*hanya mengikuti petunjuk dan lama-lama terbiasa dan bisa dengan sendirinya*". Selain itu, lima informan yaitu HN, SH, BYW, RT, dan WDN memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk memahami cara berbelanja secara digital. SH mengungkapkan bahwa dirinya belajar dengan "*tanya teman dan media sosial*". Sementara itu, lima informan lainnya yaitu SY, PSL, LK, TI, dan WYT memperoleh pengetahuan melalui eksplorasi mandiri dengan mencoba langsung berbagai

fitur yang tersedia. SY menyebutkan bahwa dirinya "*belajar coba-coba saja*", sedangkan LK menjelaskan proses belajarnya secara singkat dengan kata "*otodidak*". Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai pembelian digital lebih banyak diperoleh melalui pengalaman langsung (*learning by doing*) dibandingkan melalui pelatihan formal.

Platform pertama yang digunakan oleh informan juga beragam. Sebanyak empat informan memilih Shopee sebagai platform pertama karena dianggap mudah digunakan, banyak promosi, serta direkomendasikan oleh lingkungan sekitar. Tiga informan menggunakan Lazada karena merupakan platform yang lebih dahulu dikenal dan dianggap mudah dipahami. Selain itu, dua informan menggunakan Tokopedia karena dinilai terpercaya, sedangkan dua informan lainnya menggunakan Bukalapak karena menawarkan diskon dan promosi yang menarik. HN menyatakan bahwa dirinya memilih Tokopedia "*karena terpercaya*", sedangkan SY memilih Shopee "*karena banyak promonya*". RT juga mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan Shopee karena "*banyak teman yang merekomendasikannya dan ada promo gratis ongkir yang menarik bagi pengguna baru*". Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan pengetahuan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur teknologi, tetapi juga oleh faktor kepercayaan, promosi, kemudahan penggunaan, serta rekomendasi sosial.

Sebagian besar informan tidak mengalami kesulitan berarti dalam memahami penggunaan platform digital. Sebanyak 11 dari 12 informan menyatakan bahwa informasi dan fitur yang tersedia relatif mudah dipahami. HN menyatakan bahwa dirinya tidak mengalami kesulitan "*karena caranya cukup mudah dan jelas*", sedangkan ER menjelaskan bahwa informasi yang tersedia "*mudah dipahami*". PSL juga mengungkapkan bahwa dirinya tidak mengalami kesulitan "*karena ada petunjuk atau informasinya*". Hanya satu informan, yaitu RT, yang menyatakan pernah mengalami kesulitan ketika menggunakan platform yang memiliki terlalu banyak menu, istilah teknis, dan alur transaksi yang panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa desain aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami berperan penting dalam mendukung proses pembelajaran pengguna.

Seluruh informan menilai bahwa informasi dan panduan yang tersedia pada platform pembelian digital telah membantu mereka dalam memahami proses transaksi. Panduan dianggap memudahkan pengguna karena menggunakan bahasa yang sederhana serta didukung oleh petunjuk yang jelas. SH menyatakan bahwa panduan yang tersedia "*cukup membantu*", sedangkan PSL menyebutkan bahwa informasi yang tersedia "*sudah cukup membantu*". RT menjelaskan bahwa panduan penggunaan "*sudah jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, atau dilengkapi dengan ilustrasi dan video tutorial yang memudahkan proses transaksi*". Panduan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan pengetahuan pengguna sehingga mereka dapat mempelajari dan menggunakan platform pembelian digital secara mandiri.

Tabel 5 Hubungan, Temuan, Teori, dan Hasil Penelitian

No.	Hasil Temuan	Teori yang mendukung hasil temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Generasi Y memperoleh pengetahuan mengenai pembelian digital melalui tutorial aplikasi, media sosial, dan pengalaman langsung (<i>learning by doing</i>).	Perubahan Persepsi Model ADKAR (Knowledge)	Analisis Penerapan Model Adkar dalam Digitalisasi Sistem Inventory Pada UMKM (Rismawati et al., 2025).
2	Pengetahuan pengguna dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform, promosi, kepercayaan, dan rekomendasi dari lingkungan sosial.	Transformasi Digital dan <i>E-commerce</i>	Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Fatoni et al., 2022).
3	Sebagian besar informan tidak mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan platform	Transformasi Digital	Change Management Strategy With ADKAR Model In E-Catalogue System

No.	Hasil Temuan	Teori yang mendukung hasil temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
	digital karena fitur dan informasi yang tersedia mudah dipahami.		Implementation (Ariestyadi & Taufik, 2020)
4	Informasi, panduan, dan tutorial pada platform membantu pengguna memahami proses transaksi secara mandiri.	Perubahan Persepsi Model ADKAR (Knowledge)	Analisis Penerapan Model Adkar dalam Digitalisasi Sistem Inventory Pada UMKM (Rismawati et al., 2025).

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Model ADKAR, *Ability* berkaitan dengan kemampuan individu dalam menerapkan pengetahuan yang dimiliki ke dalam tindakan nyata. Berdasarkan hasil wawancara, kemampuan Generasi Y dalam menggunakan pembelian digital terlihat dari frekuensi penggunaan yang cukup rutin, kemampuan menghadapi kendala transaksi, serta tingkat kenyamanan dalam menggunakan platform digital. Sebanyak 10 dari 12 informan menyatakan melakukan pembelian digital sekitar satu hingga tiga minggu sekali, sedangkan satu informan melakukan transaksi sekitar satu hingga tiga bulan sekali dan satu informan lainnya mengaku jarang melakukan pembelian digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian digital telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari sebagian besar informan, sehingga pengetahuan yang dimiliki tidak hanya berhenti pada tahap pemahaman tetapi telah diterapkan dalam perilaku nyata.

Meskipun telah terbiasa menggunakan platform digital, beberapa informan masih mengalami kendala dalam proses transaksi. Sebanyak lima informan yaitu HN, SH, PSL, TI, dan WYT menyatakan pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan pada platform. HN mengungkapkan bahwa kendala yang pernah dialaminya adalah "*barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi penjual*", sedangkan WYT menyatakan bahwa "*barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar, foto, atau video*". Selain itu, BYW pernah mengalami masalah berupa barang yang tidak dikirim, SY menghadapi kendala stok barang yang tidak tersedia, sementara RT dan WDN mengalami hambatan teknis berupa gangguan jaringan internet yang menyebabkan transaksi tertunda. Tiga informan yaitu ER, LK, dan FAH menyatakan tidak pernah mengalami kendala yang berarti selama melakukan pembelian digital.

Kemampuan informan juga terlihat dari cara mereka mengatasi berbagai kendala yang muncul. Beberapa informan memanfaatkan fitur yang tersedia pada platform, seperti melakukan retur barang, menyampaikan komplain kepada penjual, maupun menghubungi layanan pelanggan. HN dan WYT memilih melakukan pengembalian barang ketika produk yang diterima tidak sesuai, sedangkan BYW menjelaskan bahwa dirinya "*melakukan komplain kepada penyedia online shop*". Selain itu, SH dan SY menerapkan strategi pencegahan dengan lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian. SH menyatakan bahwa dirinya "*lebih berhati-hati, tanya rekomendasi teman terlebih dahulu*", sementara SY memilih memastikan ketersediaan barang dengan menghubungi penjual terlebih dahulu. Di sisi lain, RT mengatasi kendala teknis dengan "*memastikan jaringan stabil atau berpindah dari data seluler ke Wi-Fi dan sebaliknya jika terjadi gagal bayar*". Temuan ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya mampu melakukan transaksi, tetapi juga mampu menyelesaikan masalah yang muncul selama proses pembelian digital.

Kemampuan tersebut turut memengaruhi tingkat kenyamanan informan dalam menggunakan pembelian digital. Seluruh informan memberikan respons positif terhadap penggunaan platform digital dibandingkan pembelian konvensional. Sebagian besar informan menilai bahwa pembelian digital lebih praktis, efisien, dan mampu menghemat waktu maupun tenaga. HN menyatakan bahwa dirinya merasa lebih nyaman karena "*lebih hemat waktu, tenaga, dan biaya*", sedangkan BYW mengungkapkan bahwa pembelian digital memungkinkan dirinya "*berbelanja dari rumah dan hemat waktu*". Selain itu, ER menilai bahwa pembelian digital menawarkan "*banyak pilihan dan lebih murah*", sementara RT menekankan kemudahan dalam membandingkan harga dan spesifikasi produk dari berbagai toko dalam satu waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan platform digital telah

berkembang menjadi kebiasaan yang memberikan manfaat nyata bagi informan, sehingga pembelian digital dipandang lebih nyaman dibandingkan metode pembelian konvensional.

Tabel 6 Hubungan, Temuan, Teori, dan Hasil Penelitian

No.	Hasil Temuan	Teori yang Mendukung Hasil Temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Generasi Y telah mampu menerapkan pembelian digital dalam aktivitas sehari-hari melalui penggunaan yang rutin.	Perubahan Persepsi Model ADKAR (<i>Ability</i>)	Sejalan dengan Ariestyadi & Taufik (2020) yang menunjukkan bahwa pengguna telah mampu menerapkan sistem digital dalam aktivitas pembelian sehari-hari.
2	Informan masih mengalami beberapa kendala seperti barang tidak sesuai deskripsi, stok habis, barang tidak dikirim, dan gangguan jaringan.	<i>E-Commerce</i>	Didukung oleh Prayanthi (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman dan pelayanan dalam belanja online memengaruhi persepsi pengguna terhadap pembelian digital.
3	Generasi Y mampu mengatasi kendala melalui fitur retur, komplain, layanan pelanggan, serta strategi pencegahan sebelum membeli.	Perubahan Persepsi Model ADKAR (<i>Ability</i>)	Sejalan dengan Rismawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemampuan pengguna dalam memanfaatkan fitur digital mendukung keberhasilan transformasi digital.
4	Kemampuan menggunakan platform digital meningkatkan kenyamanan sehingga pembelian digital dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan pembelian konvensional.	Transformasi Digital dan <i>E-commerce</i>	Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Fatoni et al., 2022).

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Model ADKAR, *Reinforcement* merupakan faktor yang memperkuat dan mempertahankan perubahan sehingga perilaku baru terus dilakukan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan pembelian digital pada Generasi Y terus dipertahankan karena informan secara konsisten merasakan berbagai manfaat, terutama kemudahan, efisiensi waktu, keuntungan ekonomi, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk. Sebanyak delapan informan yaitu HN, SY, PSL, LK, TI, FAH, WYT, dan WDN menyatakan bahwa kepraktisan dan kemudahan menjadi alasan utama mereka terus menggunakan pembelian digital. HN mengungkapkan bahwa dirinya tetap menggunakan pembelian digital karena "*lebih hemat waktu, tenaga, dan biaya*", sedangkan WDN menekankan faktor "*kecepatan dan efisiensi*". Selain itu, enam informan yaitu HN, ER, SH, BYW, SY, dan TI menyebutkan bahwa harga yang lebih murah, diskon, promosi, serta bebas ongkos kirim menjadi faktor yang memperkuat keputusan mereka untuk tetap menggunakan platform digital. ER menyatakan bahwa dirinya tertarik karena "*harga relatif murah karena banyak diskon*", sementara BYW menyebutkan adanya "*promo harga yang ditawarkan lebih murah*". Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat praktis dan ekonomi menjadi penguat utama dalam mempertahankan penggunaan pembelian digital.

Seluruh informan mengakui bahwa mereka masih menggunakan pembelian konvensional dalam situasi tertentu. Sebanyak tiga informan yaitu SH, PSL, dan WYT menyatakan kembali menggunakan pembelian konvensional ketika barang dibutuhkan dalam waktu cepat. HN dan LK memilih pembelian konvensional untuk kebutuhan bahan makanan segar atau sembako, sedangkan ER dan BYW kembali menggunakan metode konvensional ketika produk yang dicari tidak tersedia pada platform digital. RT menjelaskan bahwa dirinya masih memilih toko fisik untuk beberapa jenis barang seperti pakaian,

sepatu, atau elektronik karena perlu memastikan ukuran, fungsi, dan kualitas produk secara langsung. HN menyatakan bahwa dirinya menggunakan pembelian konvensional *"untuk barang yang mudah rusak seperti sayur"*, sedangkan SH mengungkapkan bahwa dirinya memilih pembelian konvensional *"dalam keadaan darurat atau butuh cepat"*. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan menuju pembelian digital tidak menghilangkan pembelian konvensional sepenuhnya, melainkan menciptakan pola penggunaan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan.

Faktor yang mempertahankan pilihan informan terhadap pembelian digital juga berkaitan dengan kenyamanan penggunaan yang terus dirasakan. Sebanyak enam informan yaitu HN, SH, SY, PSL, WYT, dan WDN menilai bahwa pembelian digital lebih mudah dan praktis dibandingkan pembelian konvensional. Selain itu, lima informan yaitu SH, BYW, TI, FAH, dan WYT menyebutkan efisiensi waktu sebagai alasan utama untuk tetap menggunakan platform digital. BYW menyatakan bahwa pembelian digital memberikan keuntungan berupa *"hemat waktu, banyak diskon, dan bebas biaya pengiriman"*, sedangkan SH menilai bahwa pembelian digital *"lebih mudah dan efisien waktu"*. Di sisi lain, LK mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kebutuhan yang lebih mudah diperoleh melalui platform digital dibandingkan melalui pembelian konvensional. RT juga menyoroti kemudahan pembayaran melalui dompet digital, *mobile banking*, dan QRIS yang membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan terhadap penggunaan pembelian digital tidak hanya berasal dari promosi, tetapi juga dari pengalaman positif yang terus dirasakan dalam setiap transaksi.

Terkait kebiasaan belanja di masa depan, sebagian besar informan memperkirakan bahwa pembelian digital akan semakin berkembang dan tetap menjadi bagian penting dalam aktivitas belanja mereka. Sebanyak enam informan yaitu SH, BYW, SY, WYT, WDN, dan RT meyakini bahwa penggunaan pembelian digital akan semakin meningkat seiring perkembangan teknologi. BYW menyatakan bahwa *"akan lebih banyak yang belanja online"*, sedangkan WDN menilai bahwa penggunaan pembelian digital akan *"semakin meningkat karena integrasi dan teknologi"*. Informan juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengendalian perilaku konsumtif. HN mengungkapkan bahwa dirinya perlu lebih berhati-hati karena sering tergoda promosi terhadap barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. ER juga menyatakan bahwa penggunaan pembelian digital perlu disertai sikap yang lebih selektif karena dapat memengaruhi kondisi keuangan. Sementara itu, RT memperkirakan bahwa pembelian digital akan tetap menjadi pilihan utama, tetapi pembelian konvensional masih akan digunakan untuk kebutuhan tertentu seperti pakaian dan bahan makanan segar. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan terhadap penggunaan pembelian digital tidak hanya mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih adaptif dan rasional.

Tabel 7 Hubungan, Temuan, Teori, dan Hasil Penelitian

No.	Hasil Temuan	Teori yang Mendukung Hasil Temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Generasi Y mempertahankan penggunaan pembelian digital karena manfaat yang dirasakan seperti kemudahan, efisiensi, serta keuntungan ekonomi.	Model ADKAR (Reinforcement)	Analisis Penerapan Model Adkar Dalam Digitalisasi Sistem Inventory Pada UMKM (Rismawati et al., 2025).
2	Generasi Y masih menggunakan pembelian konvensional untuk kebutuhan tertentu seperti kebutuhan mendesak, bahan makanan segar, dan produk yang perlu dilihat secara langsung.	Teori Perilaku Konsumen dan Pembelian Konvensional	Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X dan Y (Prayanthi, 2021)

No.	Hasil Temuan	Teori yang Mendukung Hasil Temuan	Hasil Penelitian Sebelumnya
3	Pengalaman positif seperti kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, kemudahan pembayaran, dan akses produk memperkuat penggunaan pembelian digital.	Transformasi Digital dan <i>E-commerce</i>	Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing (Fatoni et al., n.d.)
4	Generasi Y memperkirakan pembelian digital akan terus berkembang di masa depan, namun tetap perlu diimbangi dengan perilaku konsumsi yang rasional dan selektif.	Model ADKAR (Reinforcement)	Change Management Strategy With ADKAR Model In E-Catalogue System Implementation (Ariestyadi & Taufik, 2020).

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan persepsi Generasi Y terhadap pembelian secara konvensional ke digital terjadi melalui proses bertahap. Responden tidak langsung meninggalkan pembelian konvensional, tetapi melakukan penilaian ulang berdasarkan manfaat, risiko, pengalaman, dan kemampuan menggunakan platform digital. Pembahasan disusun berdasarkan lima tahap ADKAR agar proses perubahan persepsi dapat terlihat secara sistematis.

PEMBAHASAN

Awareness: Kesadaran terhadap Perubahan Pola Pembelian

Responden menyadari bahwa pembelian digital mempermudah proses transaksi karena dapat dilakukan secara fleksibel tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Mereka juga telah merasakan manfaat penggunaan *e-commerce*, antara lain efisiensi waktu dan tenaga, harga yang lebih kompetitif, serta berbagai program promosi yang memperkuat kecenderungan untuk terus melakukan pembelian secara digital.

Desire: Dorongan untuk Mencoba Pembelian Digital

Kesadaran responden akan keterbatasan pembelian konvensional mendorong terbentuknya keinginan untuk beralih ke pembelian digital karena dinilai menawarkan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Seperti kemudahan bertransaksi, efisiensi waktu, serta berbagai keuntungan ekonomi menjadi faktor utama yang memperkuat tahap Desire dalam proses perubahan perilaku konsumen.

Knowledge: Pengetahuan Menggunakan Platform Digital

Pengetahuan responden untuk beralih dari pembelian konvensional ke pembelian digital diperoleh melalui pengalaman langsung, panduan aplikasi, media sosial, serta dukungan dari keluarga dan teman. Proses pembelajaran tersebut berlangsung secara mandiri sehingga responden semakin memahami penggunaan platform digital dan mampu melakukan transaksi dengan lebih percaya diri.

Ability: Kemampuan Melakukan Transaksi dan Mengatasi Kendala

Berdasarkan pengetahuan yang telah diperoleh, Generasi Y memiliki kemampuan dalam melakukan transaksi dengan memanfaatkan teknologi digital, menggunakan platform *e-commerce*, serta memanfaatkan berbagai metode pembayaran digital. Kemampuan tersebut berkembang melalui pengalaman penggunaan sehingga responden mampu melakukan transaksi secara mandiri,

menyelesaikan berbagai kendala yang dihadapi, dan semakin percaya diri dalam melakukan pembelian digital.

Reinforcement: Penguatan Kebiasaan Pembelian Digital

Penguatan terhadap perubahan perilaku yang terjadi karena responden terus merasakan berbagai manfaat dari penggunaan pembelian digital, seperti kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, harga yang lebih kompetitif, serta beragam promosi yang ditawarkan. Pengalaman positif tersebut mendorong Generasi Y untuk terus memanfaatkan teknologi digital, platform *e-commerce*, dan berbagai metode pembayaran digital dalam aktivitas belanja sehari-hari.

Meskipun demikian, responden tidak sepenuhnya meninggalkan pembelian konvensional. Untuk kebutuhan tertentu, seperti produk yang memerlukan pemeriksaan secara langsung, bahan makanan segar, atau barang yang dibutuhkan dalam waktu singkat, responden tetap memilih berbelanja di toko fisik. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap Reinforcement tidak hanya memperkuat penggunaan pembelian digital, tetapi juga membentuk pola belanja hybrid, yaitu pemanfaatan saluran online dan offline secara bergantian sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 8 Matriks Perbandingan ADKAR antara Pembelian Konvensional dan Digital

Aspek ADKAR	Pembelian Secara Konvensional	Pembelian Digital
Awareness	Dipersepsikan sebagai kebiasaan awal yang memberi kepastian barang, interaksi langsung, tawar-menawar, dan barang langsung diperoleh. Namun, responden mulai menyadari keterbatasannya berupa waktu, tenaga, jarak, dan pilihan produk.	Dipersepsikan sebagai pola baru yang berkembang karena teknologi, media sosial, pandemi, promo, harga murah, dan kebutuhan praktis.
Desire	Masih diinginkan untuk barang yang perlu dilihat langsung, barang segar, pakaian tertentu, sembako, sayuran, atau kebutuhan mendesak.	Didorong oleh hemat waktu, praktis, harga murah, banyak promo, tidak perlu keluar rumah, dan mudah membandingkan produk.
Knowledge	Bersumber dari pengalaman belanja langsung, kemampuan memeriksa kualitas, menawar, dan berinteraksi dengan penjual.	Bersumber dari petunjuk aplikasi, media sosial, tutorial, keluarga, teman, anak, dan pengalaman menggunakan Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop.
Ability	Mudah dilakukan karena sudah menjadi kebiasaan, tetapi kurang efisien dalam kondisi tertentu.	Terlihat dari kemampuan menggunakan aplikasi, melakukan transaksi, membaca ulasan, memilih toko, melakukan retur, komplain, dan menghubungi <i>customer service</i> .
Reinforcement	Dipertahankan secara situasional karena memberi kepastian fisik, dapat mencoba barang, dan barang langsung diperoleh.	Dipertahankan karena praktis, hemat waktu, hemat tenaga, lebih murah, banyak promo, fleksibel, dan sesuai dengan kebiasaan belanja modern.

Sumber: Hasil Penelitian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan persepsi Generasi Y dari pembelian konvensional menuju pembelian digital menggunakan Model ADKAR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan tersebut berlangsung secara bertahap melalui lima tahapan, yaitu *Awareness*, *Desire*,

Knowledge, Ability, dan Reinforcement. Pada tahap *Awareness*, Generasi Y mulai menyadari perubahan pola belanja akibat perkembangan teknologi, media sosial, serta perubahan lingkungan sosial. Tahap *Desire* ditandai dengan munculnya keinginan untuk beralih ke pembelian digital yang dipengaruhi oleh kemudahan, efisiensi, fleksibilitas, dan berbagai manfaat ekonomi seperti promosi dan potongan harga. Selanjutnya, pada tahap *Knowledge* dan *Ability*, konsumen memperoleh pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan platform digital melalui pengalaman penggunaan, komunikasi digital, serta dukungan lingkungan sosial. Pada tahap *Reinforcement*, pengalaman positif selama melakukan transaksi digital memperkuat kecenderungan untuk terus menggunakan platform *e-commerce*.

Penelitian ini menemukan bahwa transformasi digital tidak menyebabkan Generasi Y sepenuhnya meninggalkan pembelian konvensional. Sebaliknya, terjadi pembentukan pola pembelian hybrid, yaitu penggunaan saluran online dan offline secara bersamaan sesuai dengan karakteristik produk, tingkat risiko yang dipersepsikan, serta kebutuhan konsumen pada situasi tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen bersifat adaptif dan tidak selalu berakhir pada penggantian perilaku lama oleh perilaku baru.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan informan Generasi Y dengan jumlah yang terbatas dan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan kelompok generasi lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji penerapan Model ADKAR dalam konteks perilaku konsumen yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amtai Alaslan, Ade Putra Ode Aman, Bangun Suharti, Laxmi, Nanang Rustandi, Eko Sutrisno, Rustandi, Siti Rahmi, Darmadi, & Richway. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Achmad Hidir). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Fadhli Nursal. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty, Eds.). Rena Cipta Mandiri.
- Ariestyadi, R., & Taufik, T. A. (2020). *Change Management Strategy With ADKAR In E-Catalogue System Implementation*.
- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *Consumer Behaviour (Second Canadian Edition)* (Laurel Sparrow & T. C. Communications, Eds.). Amie Plourde.
- Bursan, R. (2025). Strategi Digital Csr Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Keputusan Pembelian: Perspektif Teori Pertukaran Sosial Dan Generasi Y. *Nusantara Hasana Journal*, 4.
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424–432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.4334>
- Erwin, P, M. C. A., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Sepriano, Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital* (Efitra & Y. Agusdi, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Fatoni, Patra Alif Pambudi, & Arohman. (2022). Analisis Percepton Gap antara Generasi X dan Y terhadap digital Marketing. *Junal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(01), 58–70.

- Febriani, T., Falakhi, A., Hapsari, M., Fahrur Riza, A., Syariah, P., & Sunan Kalijaga, U. (2026). *Karakteristik Perilaku Belanja Online Antar Generasi Y, Z, Dan Alpha*. 4(1), 178–189. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8028>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kusuma, Rr. C. S. D., Na'im, Z., Wairisal, P. L., Dudija, N., Usadha, I. D. N., Mustikarini, C. N., Lie, D., Widati, E., Butarbutar, M., Canaldhy, R. S., Silalahi, M., Romi, M. V., Setiyawami, Handayani, K., & Indajang, K. (2023). *Pengantar Manajemen Perubahan* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Sungkawati, E., Bintari, W. C., Komariyah, E. Fi., Anindhita, M., Ngga'a, C. Y. W., Hapsara, O., Prasetya, P., Imron, A., Wardhana, A., Prameswari, F. D., Yanti, S., Anugrah, R., & Abdurohim. (2024). *E-Commerce* (A. S. Egim, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Prayanthi, I. (2021). Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X Dan Y Does Generation Y Have Better Perception in Shopping Online Compare to Generation X? In *Cogito Smart Journal* | (Vol. 7, Number 1).
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Sadiman, Ed.). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Rahmawati, D. (2018). *Millenials and I-Generation Life*. Laksana.
- Rismawati, Setiawan, D., Larasita, Ningsih, R. J., & Indrawati, N. D. (2025). *Analisis Penerapan Model Adkar Dalam Digitalisasi Sistem Inventory Pada UMKM*. 8, 132–138.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (M. Pradana, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.