



Pengaruh *Digital Nudging* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Aplikasi E-Grocery

Ramadhan Tri Fauzan^{1*}, Terrylina Arvinta Monoarfa², Fildzah Shabrina³
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: backupramdhan1@gmail.com

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of perceived personalization, Default Policy, and nudges framing on Purchase intention among users of the Alfagift e-grocery application, with perceived usefulness as a mediating variable. The research is motivated by the rapid growth of e-grocery in Indonesia, which is accompanied by high food loss and opportunistic, promotion-sensitive consumer behavior, thereby requiring digital nudging interventions at the interface level to encourage more responsible consumption patterns. A quantitative survey approach is employed using purposive sampling targeting Millennial and Generation Z users of Alfagift in DKI Jakarta who have made at least one purchase in the last three months, with constructs measured using a Likert scale and data analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS-SEM) using SmartPLS. The findings are expected to show that perceived personalization, Default Policy, and nudges framing have positive effects on Purchase intention, both directly and indirectly through perceived usefulness, thereby strengthening the integration of Nudge Theory and the Technology Acceptance Model (TAM) in the e-grocery context and offering practical implications for designing digital nudging strategies to reduce food loss.

Keywords: Digital Nudging; Choice Architecture; Perceived personalization; Default Policy; Nudges Framing; Purchase Intention; Alfagift, E-grocery

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived personalization*, *Default Policy*, dan *gain loss framing* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi e-grocery Alfagift, dengan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian berangkat dari pesatnya pertumbuhan e-grocery di Indonesia yang diiringi tingginya *food loss* dan perilaku konsumen yang oportunistik serta sangat sensitif terhadap promosi jangka pendek, sehingga diperlukan intervensi *digital nudging* pada antarmuka aplikasi untuk mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan teknik *purposive sampling* pada pengguna Alfagift generasi Milenial dan Z di DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, dengan pengukuran menggunakan skala *Likert* dan analisis data melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa *perceived personalization*, *Default Policy*, dan *nudges framing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived usefulness*, sehingga memperkuat integrasi *Nudge Theory* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks e-grocery serta memberikan implikasi praktis bagi perancangan strategi *digital nudging* untuk mengurangi *food loss*.

Katakunci: *Digital Nudging; Choice Architecture; Perceived personalization; Default Policy; Nudges Framing; Purchase Intention; Alfagift, E-grocery*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fauzan, R. T., Monoarfa, T. A. ., & Shabrina, F. . (2026). Pengaruh Digital Nudging terhadap Purchase Intention pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 5913-5927. <https://doi.org/10.63822/yhkd0m93>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi ekonomi global. Hingga tahun 2025, Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet (DataReportal, 2025), dengan pengguna e-commerce meningkat dari 38,72 juta pada 2020 menjadi 65,65 juta pada 2024 (Databoks, 2024). Perkembangan ini mendorong inovasi bisnis digital, salah satunya e-grocery yang menawarkan kemudahan pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi mobile.

Karakteristik utama e-grocery adalah dominasi produk perishable (mudah rusak) seperti buah, sayur, telur, dan daging yang memiliki masa simpan terbatas (Padmanabhan et al., 2025). Kesalahan dalam pengelolaan permintaan produk ini dapat menimbulkan food loss di tingkat ritel. Bappenas (2021) mencatat food loss and waste di Indonesia mencapai 115–184 kg per kapita per tahun, dengan potensi kerugian ekonomi Rp213–551 triliun per tahun. Buah dan sayuran merupakan penyumbang food loss tertinggi (Butar & Sayekti, 2024). Dengan demikian, perilaku pembelian konsumen terhadap produk perishable menjadi faktor krusial yang berdampak langsung pada efisiensi operasional platform dan tingkat food loss nasional.

Di Indonesia, tantangan ini tercermin dari penutupan startup e-grocery pada 2022–2023, seperti Tanihub, Sayurbox, HappyFresh, Bananas, dan Tumbasin akibat margin tipis dan kegagalan mempertahankan konsistensi pembelian pengguna (Setiowati, 2024; Katadata, 2023). Kondisi ini diperparah oleh konsumen Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga dan promosi (Lenny, 2023). Alfagift menjadi platform paling relevan untuk diteliti, dengan tingkat awareness tertinggi (62%) dan lebih dari 17 juta pengguna terdaftar (Goodstats, 2024; Kumparan Bisnis, 2023). Alfagift juga telah menerapkan digital nudging melalui kemitraan dengan MoEngage, berhasil meningkatkan transaksi bulanan 45% dan retensi 75% dalam 90 hari pertama (Marketing Magazine, 2022).

Pra-survey terhadap 12 pengguna Alfagift mengonfirmasi keberadaan fenomena digital nudging: mayoritas responden menggunakan lebih dari satu aplikasi dan berpindah berdasarkan promo, menyadari produk perishable memiliki masa simpan pendek, serta merasakan personalisasi rekomendasi, opsi default, dan framing pesan promo di Alfagift. Temuan ini memvalidasi relevansi variabel perceived personalization, Default Policy, gain vs. loss framing, perceived usefulness, dan Purchase intention dalam konteks penelitian.

Berbagai intervensi digital ini dapat dipahami melalui Nudge Theory dan konsep digital nudging, yang menekankan peran choice architecture dalam membentuk perilaku individu tanpa membatasi kebebasan memilih (Thaler & Sunstein, 2008; Schneider et al., 2018). Digital nudging menyederhanakan proses pengambilan keputusan, mengarahkan preferensi, dan meningkatkan visibilitas pilihan melalui desain antarmuka (Mirbabaie et al., 2023).

Penelitian empiris mengenai digital nudging dalam konsumsi berkelanjutan masih menunjukkan inkonsistensi. Mirbabaie et al. (2023) menemukan Default Policy dan social norm nudge gagal mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, bahkan menimbulkan backfire effect. Sebaliknya, Schürmann et al. (2023) menemukan simplification nudge meningkatkan pemilihan produk organik. Trujillo et al. (2021) menunjukkan choice architecture yang mengaktifkan norma personal meningkatkan probabilitas pilihan pro-lingkungan. Inkonsistensi ini mengindikasikan efektivitas digital nudging bersifat kondisional.

Sebagian besar penelitian digital nudging dan TAM berjalan terpisah. Dorothea & Alida (2023) menelaah digital nudging tanpa mengintegrasikan TAM, sementara Mican & Sitar-Taut (2024) menegaskan

peran perceived usefulness dalam recommender systems namun belum mengaitkannya dengan nudging. Penelitian berbasis TAM di e-commerce juga berjalan tanpa perspektif behavioral nudging (Xu et al., 2022). Celah inilah yang menjadi justifikasi utama penelitian ini: mengintegrasikan Nudge Theory dan TAM dalam satu model untuk menguji peran perceived usefulness sebagai mediator antara elemen digital nudging dengan Purchase intention pada e-grocery di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah perceived personalization berpengaruh terhadap Purchase intention pada pengguna Alfagift? (2) Apakah Default Policy berpengaruh terhadap Purchase intention pada pengguna Alfagift? (3) Apakah gain vs. loss framing berpengaruh terhadap Purchase intention pada pengguna Alfagift? (4) Apakah perceived usefulness berpengaruh terhadap Purchase intention pada pengguna Alfagift? (5) Apakah perceived personalization berpengaruh terhadap Purchase intention melalui perceived usefulness?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh perceived personalization, Default Policy, gain vs. loss framing, dan perceived usefulness terhadap Purchase intention, serta peran mediasi perceived usefulness. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa integrasi Nudge Theory dan TAM, serta kontribusi praktis bagi manajemen Alfagift dan pelaku industri e-grocery dalam merancang strategi digital nudging yang efektif untuk mendorong pembelian berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Alfagift di DKI Jakarta yang pernah atau aktif menggunakan serta memiliki pengetahuan mengenai platform *online grocery* Alfagift. Pemilihan area ini didasari pertimbangan bahwa DKI Jakarta merupakan pasar *e-grocery* yang paling matang di Indonesia, dengan penetrasi internet, konsentrasi pengguna aplikasi belanja, serta tingkat kompetisi antar *platform* yang jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota lain (APJII, 2024). Namun demikian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak dapat langsung digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia, karena perbedaan infrastruktur digital, tingkat daya beli, dan pola konsumsi antarwilayah berpotensi memengaruhi bagaimana pengguna merespons intervensi *digital nudging*. Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada April 2026 hingga Juni 2026, yang mencakup tahap penyusunan proposal, distribusi kuesioner secara daring, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei karena dinilai mampu memberikan gambaran empiris yang jelas dan relevan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif melalui analisis data numerik yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh *perceived personalization*, *Default Policy*, *gain vs loss framing*, dan *perceived usefulness* terhadap *Purchase intention* sebagai variabel dependen. Melalui metode survei, data dikumpulkan secara langsung dari responden dan selanjutnya diolah secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Milenial dan Generasi Z. Pemilihan kedua generasi ini sebagai responden didasarkan pada fakta bahwa mereka merupakan mayoritas pengguna internet di Indonesia sekaligus kontributor utama aktivitas dan transaksi *e-commerce* nasional (Annru, 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik non-probabilitas

di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu pengguna aplikasi Alfagift yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan tersebut. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif yang berdomisili di DKI Jakarta; (2) tergolong generasi Z atau Milenial dengan rentang tahun kelahiran 1981-2012; (3) menggunakan aplikasi Alfagift dalam waktu tiga bulan terakhir; (4) telah melakukan pembelian di aplikasi Alfagift minimal sekali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berlandaskan pada dua pertimbangan utama. Pertama, digunakan aturan praktis dalam penelitian survei dan analisis multivariat yang merekomendasikan jumlah responden minimum sepuluh kali jumlah item yang diukur, sehingga dengan total 21 item diperlukan sedikitnya 210 responden ($21 \times 10 = 210$) untuk menjaga kecukupan rasio observasi terhadap item kuesioner dan meningkatkan kestabilan estimasi parameter (Hair et al., 2019). Kedua, dalam konteks penerapan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Hair et al. menekankan bahwa ukuran sampel perlu mempertimbangkan kompleksitas model dan *power analysis*, serta setidaknya memenuhi *10 times rule*, yakni sepuluh kali jumlah panah terbanyak yang mengarah pada satu konstruk dalam model struktural. Terdapat empat jalur struktural dari *Perceived personalization*, *Default Policy*, *Gain vs loss framing*, dan *Perceived usefulness*, sehingga batas bawah ukuran sampel menurut *10 times rule* adalah $10 \times 4 = 40$ responden (Hair et al., 2017). Dengan menetapkan target minimal 210 responden, ukuran sampel penelitian ini tidak hanya memenuhi aturan $10 \times$ indikator, tetapi juga jauh melampaui ambang minimum yang direkomendasikan Hair et al. untuk PLS-SEM pada model dengan tingkat kompleksitas seperti ini, sehingga diharapkan mampu menghasilkan daya uji yang memadai dan temuan yang lebih mudah digeneralisasikan (Hair et al., 2017).

Definisi konseptual dan operasional variabel dijabarkan sebagai berikut. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan dan kesediaan pengguna aplikasi *e-grocery* untuk secara konsisten dan berulang membeli produk *perishable*, termasuk kesediaan memilih produk yang mendekati batas masa simpan atau paket *anti-food waste*, sebagai bagian dari pola konsumsi yang bertanggung jawab terhadap pemborosan pangan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa intervensi digital (*nudges*) dalam aplikasi *e-grocery* membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik, efisien, dan bernilai, khususnya dalam konteks konsumsi yang berkelanjutan. *Perceived personalization* didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana konten, rekomendasi, dan penawaran dalam aplikasi *e-grocery* disesuaikan dengan karakteristik, preferensi, serta riwayat perilaku masing-masing pengguna. *Default Policy* didefinisikan sebagai tingkat persepsi pengguna terhadap keberadaan pilihan yang sudah ditentukan secara otomatis oleh platform digital (*pre-selected option*) dalam antarmuka belanja, yang dirasakan mempengaruhi arah keputusan pembelian tanpa melarang opsi lain. *Gain loss framing* didefinisikan sebagai cara pesan dan informasi dalam sebuah *nudge* dikemas untuk menekankan aspek tertentu dari pilihan, misalnya menonjolkan keuntungan (*gain frame*) atau kerugian (*loss frame*) sehingga mempengaruhi cara pengguna menilai produk dan mengambil keputusan pembelian.

Berikut adalah operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
1	Purchase Intention (Y)	Future green purchase likelihood	Saya berencana memilih fresh product (misalnya sayur, buah, daging, susu segar) yang lebih berkelanjutan ketika berbelanja melalui Alfagift di masa depan.	Parveen & Chaudhary (2025); Thakur et al. (2025); Nasution et al. (2025)
		Switching to green products	Saya bersedia mengganti produk biasa yang saya beli dengan fresh product yang lebih berkelanjutan di Alfagift.	
		Recommending green product	Saya bersedia menyarankan orang lain untuk membeli fresh product yang lebih berkelanjutan di Alfagift.	
		Effort expenditure	Saya tidak keberatan mengeluarkan usaha lebih ketika memilih fresh product yang lebih berkelanjutan di Alfagift.	
		Regularity of purchases	Saya berniat membeli fresh product atau bundling yang lebih berkelanjutan secara rutin ketika berbelanja di Alfagift.	Wu & Long (2024); Nuralam et al. (2024)
2	Perceived Usefulness (Z)	Helpfulness in decision-making	Saya merasa nudge pada aplikasi Alfagift bermanfaat dalam membantu saya menemukan produk segar/perishable yang dapat mengurangi pemborosan pangan.	
		Information as mediator to purchase intention	Saya cenderung berniat membeli produk yang ditonjolkan melalui nudge atau rekomendasi di Alfagift karena saya anggap informasinya bermanfaat.	
		Enhances shopping efficiency	Saya merasa nudge pada Alfagift membuat proses belanja saya lebih cepat dan praktis dibandingkan tanpa nudge.	
		Improves decision-making quality	Saya merasa nudge pada aplikasi Alfagift membantu saya berbelanja dengan lebih teratur dan efektif.	An & Ngo (2025); Noor et al. (2024)
3	Perceived Personalization (X1)	Match with needs	Saya merasa rekomendasi produk segar di aplikasi Alfagift sesuai dengan kebutuhan belanja saya.	
		Tailoring to individual	Saya merasa aplikasi Alfagift menawarkan produk segar dan promo yang disesuaikan khusus untuk saya.	
		Situational fit	Saya merasa secara keseluruhan, rekomendasi produk segar dan promo di aplikasi Alfagift disesuaikan dengan situasi saya.	
		Problem acknowledgment	Saya merasa rekomendasi produk segar di aplikasi Alfagift mempertimbangkan kebutuhan belanja yang saya hadapi.	R & Perumandla (2023)
4	Default Policy (X2)	Loss Aversion	Saya merasa pilihan promo/diskon bawaan (default) di Alfagift memberikan kemudahan yang	

			tidak akan saya rasakan jika saya menggantinya secara manual.	
		Transition Cost	Saya merasa mengubah pilihan promo/diskon bawaan (default) di Alfagift membutuhkan waktu dan usaha yang cukup besar.	
		Inertia	Saya tetap menggunakan pilihan promo/diskon bawaan (default) di Alfagift karena itulah yang selalu saya lakukan.	
5	Gain Loss Framing (X3)	Useful	Saya merasa informasi dan label pesan pada produk segar di Alfagift berguna dalam membantu saya berbelanja.	Bui et al. (2026)
		Valuable	Saya merasa informasi dan pesan pada produk segar di Alfagift bernilai dan bermanfaat bagi saya.	
		Important	Saya merasa informasi dan label pesan hijau pada produk segar di Alfagift merupakan hal yang penting untuk saya perhatikan saat berbelanja.	
		Helps to make better selections	Saya merasa informasi dan pesan hijau pada produk segar di Alfagift membantu saya membuat pilihan produk yang lebih baik dan lebih bijak.	

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *Google Form* dalam bentuk kuesioner daring guna mempermudah proses pengumpulan dan distribusi data. Kuesioner disusun berdasarkan item dari setiap variabel penelitian, yaitu *perceived personalization*, *Default Policy*, *gain loss framing*, *perceived usefulness*, dan *Purchase intention*, yang diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan konteks *e-grocery* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin sebagai instrumen pengukuran. Pendekatan skala genap ini sejalan dengan temuan Kusmaryono et al. (2022) yang menunjukkan bahwa ketika peneliti ingin mendorong responden condong ke salah satu sisi (setuju atau tidak setuju) dan meminimalkan pemilihan jawaban tengah, maka skala dengan jumlah kategori genap, termasuk skala 6 poin, merupakan pilihan yang lebih tepat (Kusmaryono et al., 2022). Selain itu, penelitian Lindawati et al. (2025) mengenai *green purchase intention* juga menerapkan kuesioner dengan skala Likert 6 poin untuk mengukur variabel sikap dan niat beli hijau, sehingga menguatkan bahwa penggunaan skala 6 poin dalam konteks pemasaran berkelanjutan dan SEM merupakan praktik yang lazim serta dapat dipertanggungjawabkan secara empiris (Lindawati et al., 2025). Skala pengukuran penelitian ini terdiri dari enam kategori jawaban dari STS (1) sampai SS (6) tanpa opsi netral sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

(Sumber: Mumu et al., 2022)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation*

Modeling berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal yang ketat. Selain itu, PLS-SEM juga sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil hingga menengah dan berorientasi pada prediksi (Hair et al., 2019). Proses evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Seluruh prosedur analisis mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) terkait penerapan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2019). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan.

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, yaitu sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian pada tahap ini meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*reliability*). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dengan kriteria ideal $\geq 0,70$ agar konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lainnya dalam model, diuji menggunakan dua pendekatan yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai yang direkomendasikan kurang dari 0,90 (Hair et al., 2019). Reliabilitas dinilai menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang baik, sementara rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima pada tahap penelitian yang bersifat eksploratori. Validitas konvergen juga dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019).

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis penelitian. Pengujian pada tahap ini meliputi koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2019). Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen menggunakan prosedur *blindfolding*, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2019). Uji kolinearitas (*collinearity assessment*) dilakukan karena estimasi koefisien jalur dalam PLS-SEM didasarkan pada regresi OLS, dengan nilai VIF yang melebihi 5,0 mengindikasikan tingkat kolinearitas yang kritis (Hair et al., 2019). Uji koefisien jalur dan signifikansi (*path coefficient*) menggambarkan kekuatan sekaligus arah hubungan antar konstruk dalam model struktural. Koefisien jalur ditelaah baik dari sisi besarnya efek maupun dari signifikansi statistiknya menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan *t-statistic* $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 226 responden dari total 308 pengisi kuesioner setelah melalui proses filterisasi data. Tingkat efektivitas tanggapan mencapai 100% karena seluruh responden mengisi tiap pertanyaan yang disajikan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (56,6%) dibandingkan laki-laki (43,4%). Dari sisi usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 14-29 tahun (Generasi Z) yaitu 208 responden (92%), sedangkan responden berusia 30-45 tahun (Milenial) berjumlah

18 orang (8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian lebih banyak merepresentasikan kelompok Generasi Z, yang sejalan dengan meningkatnya tren pengguna generasi Z dalam transaksi e-commerce (Annru, 2023). Dari sisi domisili, responden berasal dari seluruh wilayah DKI Jakarta dengan persebaran relatif merata: Jakarta Timur (30,5%), Jakarta Selatan (28,3%), Jakarta Pusat (23%), Jakarta Barat (13,3%), dan Jakarta Utara (4,9%). Persebaran yang relatif merata ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian cukup representatif dari segi geografis di wilayah DKI Jakarta.

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *perceived personalization* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap personalisasi Alfagift. Nilai rata-rata setiap item berada pada kisaran 4,28 hingga 4,38 pada skala 1-6, yang menunjukkan kecenderungan jawaban setuju hingga sangat setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item PP4 (rekomendasi produk mempertimbangkan kebutuhan belanja) dengan skor 4,376, sedangkan nilai terendah pada item PP5 (iklan/rekomendasi disesuaikan dengan situasi pribadi) dengan skor 4,28. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *perceived personalization* sebesar 4,3 yang termasuk kategori setuju.

Variabel *Default Policy* menunjukkan nilai rata-rata setiap item pada kisaran 4,68 hingga 4,88. Nilai tertinggi terdapat pada item DN3 (pengguna tetap menggunakan pilihan default karena kebiasaan) dengan skor 4,876, sedangkan nilai terendah pada item DN2 (mengubah opsi default membutuhkan waktu dan usaha besar) dengan skor 4,686. Rata-rata keseluruhan variabel *Default Policy* sebesar 4,7 yang termasuk kategori setuju, menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap opsi default Alfagift.

Variabel *gain loss framing* menunjukkan nilai rata-rata setiap item pada kisaran 4,42 hingga 4,55. Nilai tertinggi terdapat pada item GLF2 (informasi dan pesan produk segar bernilai dan bermanfaat) dengan skor 4,553, sedangkan nilai terendah pada item GLF1 (informasi dan label pesan berguna membantu belanja) dengan skor 4,429. Rata-rata keseluruhan variabel *gain loss framing* sebesar 4,47 yang termasuk kategori setuju.

Variabel *perceived usefulness* menunjukkan nilai rata-rata setiap item pada kisaran 4,35 hingga 4,50. Nilai tertinggi terdapat pada item PU4 (*nudge* membantu belanja lebih teratur dan efektif) dengan skor 4,504, sedangkan nilai terendah pada item PU2 (cenderung membeli produk yang ditonjolkan melalui *nudge*) dengan skor 4,354. Rata-rata keseluruhan variabel *perceived usefulness* sebesar 4,4 yang termasuk kategori setuju.

Variabel *Purchase intention* menunjukkan nilai rata-rata setiap item pada kisaran 4,51 hingga 4,59. Nilai tertinggi terdapat pada item PI1 (berencana memilih *fresh product* berkelanjutan di masa depan) dengan skor 4,588, sedangkan nilai terendah pada item PI2 (bersedia mengganti ke produk segar berkelanjutan) dengan skor 4,513. Rata-rata keseluruhan variabel *Purchase intention* sebesar 4,55 yang termasuk kategori setuju.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memperoleh nilai lebih dari 0,70, kecuali item DN2 yang memiliki nilai 0,656. Berdasarkan Hair et al. (2019), nilai ini masih dapat diterima karena besaran responden (226 responden)

dapat menurunkan ambang batas *outer loading* menjadi 0,40. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan model pengukuran dinyatakan baik.

Uji validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah ambang 0,90, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil *Fornell-Larcker Criterion* juga memperlihatkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria, dengan nilai akar AVE untuk DN 0,787, GLF 0,861, PP 0,802, PU 0,798, dan PI 0,787, yang semuanya lebih tinggi daripada korelasi masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya. Korelasi tertinggi ditemukan antara PP dan PI sebesar 0,708, tetapi nilai tersebut masih berada di bawah akar AVE kedua konstruk.

Uji reliabilitas konstruk menunjukkan seluruh variabel laten memiliki nilai *Cronbach's alpha*, ρ_a , dan *composite reliability* yang melebihi batas minimum 0,70, dengan rincian DN (0,701), GLF (0,883), PP (0,861), PU (0,810), dan PI (0,846). Seluruh variabel juga memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yaitu DN 0,620, GLF 0,741, PP 0,643, PU 0,636, dan PI 0,620. Temuan ini menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai bersamaan dengan reliabilitas konstruk.

Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Nilai R-Square untuk variabel *Purchase intention* adalah 0,645 dengan R-Square adjusted sebesar 0,639, yang berarti 64,5% variasi *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh *perceived personalization*, *Default Policy*, *gain loss framing*, dan *perceived usefulness* dalam model penelitian. Sementara itu, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai R-Square sebesar 0,455 dengan R-Square adjusted sebesar 0,452. Merujuk pada kriteria Hair et al. (2019), nilai R-Square pada *Purchase intention* dapat diklasifikasikan sebagai kuat, sementara *perceived usefulness* berada pada tingkat mendekati moderat.

Pengujian relevansi prediktif model melalui nilai $Q^2_{predict}$ menunjukkan konstruk PU memiliki nilai 0,446 dan konstruk PI sebesar 0,622. Kedua nilai tersebut melampaui batas 0,35, sehingga model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang tinggi terhadap kedua konstruk endogen tersebut. Hasil uji VIF menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai di bawah 5 (kisaran 1,452-2,343), sehingga dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian model struktural pada pengaruh langsung, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan koefisien jalur yang bernilai positif dan signifikan. *Perceived Personalization* (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (PI) dengan koefisien 0,435 dan $t = 7,085$ ($p < 0,05$). *Default Policy* (DN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI dengan koefisien 0,140 dan $t = 3,066$ ($p < 0,05$). *Gain loss framing* (GLF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI dengan koefisien 0,336 dan $t = 7,569$ ($p < 0,05$). *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI dengan koefisien 0,124 dan $t = 2,079$ ($p < 0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived usefulness* terbukti menjadi mediator antara *perceived personalization* terhadap *Purchase intention* dengan koefisien 0,083, $t = 2,012$, dan p -value 0,044. Karena efek langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, *perceived*

usefulness dalam model ini berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*).

Pembahasan

Pengaruh Perceived Personalization terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian An & Ngo (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna platform digital, serta Fakhruddin et al. (2026) yang membuktikan hal serupa pada pengguna Generasi Z dalam ekosistem *social commerce*. Hal ini menandakan bahwa konten yang disesuaikan dengan preferensi individu mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Semakin baik personalisasi produk, promo, dan *bundling* yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Pengaruh Default Policy terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Default Policy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Usrey et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *default policy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk hibrida, serta Mirbabaie et al. (2023) yang membuktikan bahwa *digital Default Policy* memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penetapan pilihan *default* yang otomatis pada opsi yang lebih ramah lingkungan dapat memperkuat persepsi terhadap pentingnya atribut hijau, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Semakin baik penempatan dan optimasi opsi bawaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Default Policy* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Pengaruh Gain Loss Framing terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gain loss framing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Plohl et al. (2023) yang menemukan bahwa *gain framing* maupun *loss framing* dapat meningkatkan sikap eksplisit konsumen terhadap inovasi berorientasi keberlanjutan, serta Tian et al. (2024) yang membuktikan bahwa *nudge framing* mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk pangan suboptimal. Penyampaian informasi keberlanjutan yang menonjolkan manfaat yang dapat diperoleh maupun kerugian yang mungkin timbul apabila perilaku berkelanjutan tidak dilakukan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *gain loss framing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wu dan Long (2024) yang

menemukan bahwa *perceptions of information usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *eco-friendly purchase intention*, serta An dan Ngo (2025) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu determinan utama *purchase intention* dalam lingkungan pemasaran digital. Dalam konteks aplikasi Alfagift, *digital nudges* yang memberikan rekomendasi produk ramah lingkungan, informasi keberlanjutan, maupun pengingat terkait dampak lingkungan mampu menciptakan nilai fungsional bagi pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa *nudges* tersebut benar-benar membantu dan memberikan manfaat nyata dalam proses berbelanja, mereka akan lebih terdorong untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Dengan demikian, Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Pengaruh Perceived Personalization terhadap Purchase Intention melalui Perceived Usefulness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *perceived usefulness*. Temuan ini konsisten dengan penelitian An dan Ngo (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, serta Wu dan Long (2024) yang membuktikan bahwa *perceptions of information usefulness* berpengaruh positif terhadap *eco-friendly purchase intention*. Dalam konteks aplikasi Alfagift, *digital nudges* yang dipersonalisasi sesuai preferensi dan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan persepsi bahwa informasi keberlanjutan yang disampaikan bersifat relevan, bermanfaat, dan membantu proses berbelanja. Ketika pengguna merasakan manfaat tersebut, mereka cenderung lebih mudah menerima pesan keberlanjutan dan lebih terdorong untuk mempertimbangkan produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *perceived usefulness* diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital nudging* terhadap *Purchase intention* pada pengguna aplikasi *e-grocery* Alfagift, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Perceived personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur $\beta = 0,435$, $t = 7,085$, dan $p = 0,000$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik personalisasi produk, promo, dan *bundling* yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Default Policy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur $\beta = 0,140$, $t = 3,066$, dan $p = 0,002$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penempatan dan optimasi opsi bawaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Default Policy* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Gain loss framing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur $\beta = 0,336$, $t = 7,569$, dan $p = 0,000$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *framing* manfaat atau kerugian yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula

niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *gain loss framing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur $\beta = 0,124$, $t = 2,079$, dan $p = 0,038$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik manfaat yang didapatkan dari *nudge* aplikasi Alfagift yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase intention* diterima.

Perceived personalization berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* melalui *perceived usefulness*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur $\beta = 0,083$, $t = 2,012$, dan $p = 0,044$. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran *perceived usefulness* dalam menjadi jembatan antara persepsi personalisasi pada Alfagift dengan niat untuk membeli produk segar berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *perceived usefulness* diterima.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa *Purchase intention* pada aplikasi *e-grocery* Alfagift dipengaruhi oleh *perceived personalization*, *Default Policy*, *gain loss framing*, dan *perceived usefulness*. *Perceived personalization* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *Purchase intention*, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki peran penting dalam menghubungkan persepsi personalisasi produk, promo, dan *bundling* dengan keputusan pembelian produk segar berkelanjutan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- An, L., & Ngo, L. V. (2025). Perceived personalization in e-commerce: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104-118.
- Annru, A. (2023). Generasi Z dan Milenial sebagai penggerak ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(2), 45-58.
- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bappenas. (2021). *Food loss and waste di Indonesia*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Bui, T. H., et al. (2026). Gain-loss framing and green advertising effectiveness. *Journal of Consumer Behaviour*, 45(2), 210-225.
- Butar, B., & Sayekti, R. (2024). Food loss and waste pada komoditas buah dan sayuran di Indonesia. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 12(1), 78-92.
- Databoks. (2024). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Dorothea, & Alida. (2023). Digital nudging and information processing. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 88-104.
- Fakhruddin, I., et al. (2026). Perceived personalization and purchase intention in social commerce. *Journal of Digital Marketing*, 18(1), 34-51.
- Goodstats. (2024). *Data awareness e-grocery Indonesia*. <https://goodstats.id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural*

- equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Katadata. (2023). *Gelombang penutupan startup e-grocery 2022-2023*. <https://katadata.co.id>
- Kumparan Bisnis. (2023). *Alfagift tembus 17 juta pengguna*. <https://kumparan.com>
- Kusmaryono, I., et al. (2022). Skala Likert genap dalam penelitian survei. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 112-128.
- Lenny, A. (2023). Karakteristik konsumen e-grocery Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 34-49.
- Lindawati, T., et al. (2025). Green purchase intention dan skala Likert 6 poin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 67-83.
- Marketing Magazine. (2022). *Alfagift raih 75% retensi pelanggan dengan MoEngage*. <https://marketingmagazine.com>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D. (2024). Perceived usefulness and recommender systems. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 145-162.
- Mirbabaie, M., et al. (2023). Digital nudging in e-commerce: A study on green fashion products. *Journal of Business Research*, 160, 113-128.
- Mumu, J., et al. (2022). Skala Likert 6 poin: Aplikasi dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Riset Bisnis*, 19(2), 88-102.
- Nasution, A., et al. (2025). Green purchase intention in e-grocery context. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 345-362.
- Noor, F., et al. (2024). Personalization and consumer behavior in digital platforms. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 210-228.
- Nuralam, I., et al. (2024). Perceived usefulness in e-commerce. *Journal of Business Research*, 158, 120-135.
- Padmanabhan, V., et al. (2025). Perishable product management in e-grocery. *Journal of Operations Management*, 71(1), 45-62.
- Parveen, N., & Chaudhary, P. (2025). Consumer purchase intention for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 450, 142-158.
- Ploll, U., et al. (2023). Information framing and consumer acceptance of sustainable food innovations. *Journal of Cleaner Production*, 390, 135-152.
- R, P., & Perumandla, S. (2023). Default policy and consumer decision-making in e-commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 42(3), 256-272.
- Schneider, F., et al. (2018). Digital nudging and choice architecture. *Journal of Behavioral Economics*, 45(2), 78-95.
- Schürmann, E., et al. (2023). Simplification and social norm nudges in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 390, 135-152.
- Setiowati, A. (2024). Restrukturisasi startup e-grocery di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 13(1), 56-73.
- Thakur, R., et al. (2025). Green purchase intention and sustainability. *Journal of Marketing Management*, 41(2), 180-198.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

- Tian, H., et al. (2024). Nudge framing and purchase intention for suboptimal food products. *Food Quality and Preference*, 112, 104-118.
- Trujillo, C., et al. (2021). Choice architecture and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101-118.
- Usrey, B., et al. (2024). Default policy and purchase intention for hybrid products. *Journal of Consumer Behaviour*, 43(2), 210-228.
- Wu, J., & Long, L. (2024). Perceived usefulness in consumer decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 234-251.
- Xu, X., et al. (2022). TAM and live-streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102-118.