

PENGARUH *DIGITAL NUDGING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI *E-GROCERY*



Intelligentia - Dignitas

DISUSUN OLEH:

Ramdhan Tri Fauzan

1710622056

BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***THE IMPACT OF DIGITAL NUDGING ON THE PURCHASE
INTENTIONS OF E-GROCERY APPLICATION USERS***



Written By:

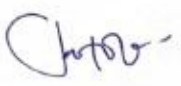
Ramdhan Tri Fauzan

1710622056

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING DIPERSYARATKAN UNTUK SIDANG SKRIPSI	
Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
	
<u>Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM</u> NIP. 197511152008122002	<u>Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom</u> NIP. 199409272024062001
Mengetahui, Koord. Program Studi Bisnis Digital	
	
<u>Dr. Ryna Parlyna, M.B.A</u> NIP. 197701112008122003	
Nama : Ramdhan Tri Fauzan No. Registrasi : 1710622056 Program Studi : S1 Bisnis Digital	

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Ramdhan Tri Fauzan
NIM : 1710622056
Program Studi : S-1 Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh Digital Nudging terhadap Purchase Intention pada Pengguna Aplikasi E-grocery

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 17 Juli 2026
Yang menyatakan,

A 10000 METERAL TEMPEL stamp featuring the Garuda Pancasila emblem and a handwritten signature in blue ink.

Ramdhan Tri Fauzan
NIM. 1710622056

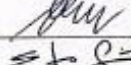
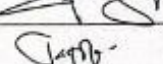
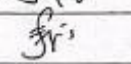
LEMBAR PEGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

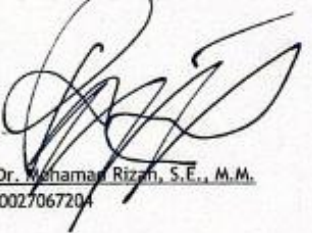
Nama Mahasiswa : Ramdhan Tri Fauzan
NIM : 1710622056
Program Studi/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Nudging Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi E-grocery

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 17 Juli 2026.

Tim Penguji,

Ketua	Dr. Ryna Partyna, M.B.A NIP. 197701112008122003	
Penguji Ahli	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008	
Penguji Ahli	Dr. M. Edo S. Siregar, SE., M.BA NIP. 197201252002121002	
Pembimbing 1	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013	
Pembimbing 2	Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom NIP. 199409272024062001	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Wahman Rizan, S.E., M.M.
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi
S1 Bisnis Digital,


Dr. Ryna Partyna, MBA
NIDN. 8854660018

LEMBAR PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ramdhan Tri Fauzan
NIM : 1710622056
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat email : hockupeamdhani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL NUDGING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI E-GROCERY

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2026

Penulis

(Ramdhan Tri Fauzan)

ABSTRAK

Ramdhan Tri Fauzan, Pengaruh Digital Nudging terhadap Purchase Intention pada Pengguna Aplikasi E-grocery; Skripsi, Jakarta; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026

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 oportunis 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*.

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

ABSTRACT

Ramdhan Tri Fauzan, The Influence of Digital Nudging on Purchase Intention among Users of E-grocery Applications; Undergraduate Thesis, Jakarta; Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

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.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Nudging* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Aplikasi *E-grocery*” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Mam Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku koordinator program studi S1 Bisnis Digital fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang senantiasa membimbing, mengarahkan, dan membantu saya dan mahasiswa lainnya dalam kuliah.
3. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. selaku dosen pembimbing I yang selalu membantu, mengarahkan, dan meluangkan waktunya yang luar biasa hebat dalam membimbing penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan serta dukungan yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga peneliti yang sangat peneliti cintai atas dukungan, bantuan, dan kehadirannya dalam perjuangan menyusun proposal skripsi
6. Saudara Rafilino, Fathannaufal, dan Cakra yang selalu berada di sisi perjuangan dan menemani waktu waktu dimasa masa dari awal hingga akhir perkuliahan.

7. Teman-teman lapas dan rumah sultan berdaulat yang menjadi tempat peneliti berkumpul, berkeluh kesah, dan membagikan kebahagiaan. Terkhusus yudha yang sudah membantu merangkai penyusunan prototype hingga selesai.
8. Dandi dari kano print yang selalu sedia membantu menyediakan dokumen fisik dan kemurahan hati yang selalu di berikan.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PEGESAHAN	v
LEMBAR PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Alur Penerapan <i>Digital nudging</i> pada Alfagift	13
1.3 Landasan Teori	15
1.4 Rumusan Masalah.....	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.6.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Grand Theory</i> dan Variabel Penelitian	19
2.1.1 Kedudukan Digital Nudging sebagai Framework dan Korelasinya dengan Variabel Penelitian	20
2.1.1 <i>Nudge Theory</i>	24
2.1.2 <i>Digital Nudging</i>	24
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	26
2.1.4 <i>Purchase Intention (SPI)</i>	26

2.1.5 <i>Perceived usefulness (PU)</i>	28
2.1.6 <i>Perceived personalization</i>	31
2.1.7 <i>Default Policy</i>	34
2.1.8 <i>Gain loss framing</i>	35
2.2 Kajian Teori	37
2.2.1 <i>Design Thinking</i>	37
2.2.2 <i>Human Centered Design</i>	39
2.2.3 UI/UX	40
2.2.4 <i>Wireframe</i>	41
2.3 Penelitian Terdahulu	42
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori	43
2.5 Hipotesis dan Kerangka Konseptual.....	48
2.5.1 Kerangka Teori	54
2.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	55
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	57
3.2 Desain Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.4.1 Definisi Konseptual	59
3.4.2 Definisi Operasional	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6 Teknik Analisis Data	66
3.6.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	66
3.6.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model)	67
BAB IV	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Penelitian.....	72
4.3 Deskripsi Statistik Variabel Laten	73

4.3.1 Distribusi Frekuensi <i>Perceived Personalization</i>	74
4.3.2 Distribusi Frekuensi <i>Default Policy</i>	75
4.3.3 Distribusi Frekuensi <i>Gain Loss Framing</i>	77
4.3.4 Distribusi Frekuensi <i>Perceived Usefulness</i>	79
4.3.5 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i>	80
4.4 Hasil	82
4.4.1 Hasil Model Pengukuran (Outer Model)	82
4.4.2 Hasil Pengujian Struktural Model (Inner Model)	87
4.5 Pembahasan	92
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.5.2 Pengaruh <i>Default Policy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
4.5.3 Pengaruh <i>Gain Loss Framing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Personalization</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	97
4.6 Pelaksanaan Project	98
4.7 Pembahasan Penelitian	108
BAB V	122
KESIMPULAN	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Implikasi Penelitian	123
5.2.1 Implikasi Teoritis	124
5.2.2 Implikasi Praktis	124
5.3 Batasan Penelitian	125
5.4 Rekomendasi Penelitian	125
DAFTAR PUSTAKA	127