JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN
p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X
Volume 20, Nomor 2, October 2026: 81-92
Homepage https://jurnalpemasaran.petra.ac.id

Efek Moderasi *Health Consciousness* pada Pengaruh *Digital Nudging* Terhadap *Behavioral Intention* Pengguna *McDelivery*

Shonia Octariana[1], Dylan Dave Valentino[2], Adriana Aprilia[3]*, Fransisca Andreani[4], Yohanes Sondang Kunto[5]

[1,2,5] Branding and Digital Marketing Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
[3,4] Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Authors' e-mail: aprilia@petra.ac.id*
*Penulis korespondensi

Abstrak – Interaksi konsumen dengan *platform online food delivery* (OFD) membuat mereka terpapar berbagai *digital nudging*, seperti pesan *pop-up* yang menawarkan promosi penjualan terbatas dan rekomendasi menu makanan. Dengan mengambil McDelivery sebagai objek studi, penelitian ini menganalisis pengaruh *digital nudging* terhadap behavioral intention serta peran moderasi *health consciousness* di dalamnya. Data berasal dari survei *online* pada April 2026 terhadap 215 responden Gen Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital nudging* meningkatkan *behavioral intention* pengguna McDelivery. Menariknya, *health consciousness* memiliki sifat moderasi yang kontraintuitif. Alih-alih memperlemah, *health consciousness* justru memperkuat efektivitas *digital nudging* tersebut. Penelitian ini menawarkan mekanisme *self-licensing* sebagai kemungkinan penjelasannya bahwa konsumen yang sadar kesehatan mungkin menggunakan *digital nudging* sebagai "izin moral" untuk melanggar rutinitas diet mereka sesekali.

Kata kunci: *behavioral intention, digital nudging, gen z, health consciousness, online food delivery, self-licensing.*

Abstract – *Consumer interaction with online food delivery (OFD) platforms exposes them to various digital nudges, such as pop-up messages offering limited-time sales promotions and food menu recommendations. Using McDelivery as the object of study, this research analyzes the effect of digital nudging on behavioral intention as well as the moderating role of health consciousness within. Data was collected in April 2026 through an online survey of 215 Gen Z respondents in Surabaya. This study used PLS-SEM to analyze the data. The results show that digital nudging increases the behavioral intention of McDelivery users. Contrary to expectations, health consciousness exhibits a counterintuitive moderating nature. Instead of weakening the relationship, health consciousness actually strengthens the effectiveness of these digital nudges. This study offers the self-licensing mechanism as one possible explanation, proposing that health-conscious consumers may use digital nudging as a "moral license" to occasionally break their dietary routines.*

Keywords: *behavioral intention, digital nudging, gen z, health consciousness, online food delivery, self-licensing.*

DOI: https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.2.81-92
Article Received: Sept 22, 2026; Revised: Oct 14, 2026; Accepted: Oct 19, 2026

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi Gen Z saat ini terintegrasi erat dengan ekosistem digital. Intensitas interaksi yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya basis pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai 143 juta (Kemp, 2025), membuat Gen Z terbiasa memproses informasi secara instan dan mengambil keputusan dengan cepat (Bartczak & Łobejko, 2021). Akibatnya, platform digital bergeser dari sekadar sarana transaksi pasif menjadi instrumen persuasif yang aktif memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu manifestasi dari pergeseran peran platform ini adalah pesatnya perkembangan *online food delivery* (OFD) (Osaili et al., 2023). Berbeda dari *aggregator* umum (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), layanan OFD *by restaurant apps* dikelola secara mandiri oleh pemilik restoran. Pengelolaan mandiri ini memberi keleluasaan penuh bagi restoran untuk merancang strategi *micro-marketing* terpersonalisasi

Copyright © 2026 Authors. This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

(Alam et al., 2025), khususnya melalui penerapan *digital nudging* sebagai stimulus utama yang berfungsi untuk mengarahkan niat berperilaku konsumen.

Pada aplikasi McDelivery, *digital nudging* diterapkan melalui penempatan menu *best seller* dan *banner* promosi berwarna kontras di halaman utama. Strategi ini memanfaatkan *choice architecture* untuk mengarahkan secara halus keputusan konsumen tanpa menghilangkan kebebasan memilih (Kraus et al., 2021). Fitur MyM *rewards*, paket hemat, dan tawaran *bundling* dirancang untuk mendorong *behavioral intention* dengan cara mengarahkan konsumen memilih paket yang lebih besar dari rencana awal (Prabowo & Nugroho, 2019). Efektivitas *digital nudging* ini kerap dipadukan dengan strategi berbasis waktu (*timing-based*) melalui *push notification* menjelang jam makan (Jesse et al., 2021). Pengiriman notifikasi saat rasa lapar ini diharapkan dapat membuat konsumen lebih responsif terhadap stimulus digital. Stimulus ini tidak hanya menargetkan niat beli instan, melainkan juga niat menggunakan kembali aplikasi serta merekomendasikan layanan kepada orang lain (Muangmee et al., 2021).

Pasar OFD di Indonesia sendiri merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai US$ 4,6 miliar (Databoks, 2024). Sebanyak 44% penggunanya adalah Gen Z, dan 90% di antaranya berniat untuk terus menggunakan layanan ini (Katadata Insight Center, 2021). Hal ini sejalan dengan karakter Gen Z yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan (McKinsey & Company, 2020; Muangmee et al., 2021). Karakteristik Gen Z ini membawa adopsi OFD semakin tinggi, dari yang semula mungkin hanya sebagai respons situasional pandemi menjadi pola konsumsi yang rutin.

Namun, adopsi OFD yang habitual ini menghadirkan situasi kontradiktif, apalagi jika dikaitkan dengan meningkatnya *health consciousness* di kalangan Gen Z (Lau & Ng, 2019). Ketika Gen Z mulai selektif memperhatikan dampak kesehatan jangka panjang, label cepat saji (*fast food*) pada produk McDonald's dapat menjadi penghambat bisnis (Kaur et al., 2020). Kondisi ini memicu dilema bagi konsumen, di mana keinginan bertransaksi secara praktis melalui OFD berbenturan dengan prinsip kesehatan yang mulai mereka terapkan.

Ketegangan ini membentuk sebuah paradoks perilaku yang menarik. Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh kemudahan dan harga, melainkan juga disaring oleh mekanisme pengendalian diri (*health consciousness*) (Espinosa & Kadić-Maglajlić, 2018; Kaur et al., 2020). Dalam konteks ini, pengaruh *digital nudging* sangat mungkin tidak lagi bekerja secara seragam, melainkan sangat bergantung pada bagaimana tingkat *health consciousness* konsumen menyaring stimulus tersebut (Osaili et al., 2023). Oleh karena itu, *health consciousness* berpotensi memiliki peran moderasi dalam situasi ini.

McDonald's Indonesia adalah *top of mind* di kalangan Gen Z sekaligus peraih penghargaan *top digital company* (McDonald's Indonesia, 2023). Dengan demikian aplikasi OFD mereka yaitu McDelivery menjadi relevan sebagai objek studi. Hal yang menarik adalah efektivitas *digital nudging* pada layanan OFD makanan cepat saji dengan mempertimbangkan variasi *health consciousness* masih jarang diteliti. Jesse et al. (2021) misalnya, terbatas menguji *digital nudging* pada situs resep *online*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut dengan mengeksplorasi peran moderasi *health consciousness* pada pengaruh *digital nudging* terhadap *behavioral intention* pengguna McDelivery di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974; Eroglu et al., 2001). Model ini menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan eksternal (S) memengaruhi filter internal organisme (O) untuk menghasilkan respons perilaku (R) tertentu.

Digital Nudging (Stimulus)

Digital nudging merupakan penggunaan elemen desain dan penyajian informasi pada platform digital untuk mengarahkan perhatian serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan. (Jesse et al., 2021). Dalam kerangka SOR, *digital nudging* diposisikan sebagai stimulus utama (S) yang bekerja melalui arsitektur pilihan (*choice architecture*). Strategi ini bertujuan mengurangi beban kognitif pengguna dan memicu sistem berpikir intuitif agar keputusan konsumsi dapat diambil secara cepat (Esposito et al., 2017; Jesse et al., 2021). Mengacu pada Grant et al. (2025), *digital nudging* diukur melalui lima dimensi: (1) *Default options*: penyediaan pilihan otomatis bagi pengguna; (2) *Social proof nudge*: penonjolan popularitas atau produk *best seller*; (3) *Salience nudge*: pemanfaatan tampilan visual yang menonjol; (4)

Incentive nudge: penawaran promosi bernilai ekonomis; dan (5) *Scarcity nudge*: penciptaan kesan kelangkaan waktu.

Health Consciousness (Organism)

Health Consciousness merupakan aspek penting dalam memahami perilaku individu yang berkaitan dengan pemeliharaan dan peningkatan kesehatan yang ditunjukkan dengan perilaku konsumsi makanan sehat (Deshpande et al., 2009). Di sisi lain h*ealth consciousness* didefinisikan sebagai tingkat perhatian dan kepedulian individu terhadap kesehatan, sejauh mana pertimbangan mengenai kesehatan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam hal ini pemilihan makanan berkaitan dengan perhatian individu terhadap implikasi pilihan makanan bagi kesehatan dan kecenderungannya untuk mempertimbangkan aspek kesehatan ketika menentukan makanan yang akan dikonsumsi (Shin & Mattila, 2019).

Health Consciousness bertindak sebagai variabel *Organism* (O), yaitu filter internal yang menyaring stimulus digital. Konsep ini mencerminkan sejauh mana individu memperhatikan dan memprioritaskan kesehatan dalam pengambilan keputusan (Osaili et al., 2023). Konsumen modern kini semakin menuntut transparansi nutrisi dan kualitas bahan baku (Unilever Food Solutions, 2026). Mengacu pada Espinosa dan Kadić-Maglajlić (2018), Huang (2023), serta Kaur et al. (2020), variabel ini diukur melalui lima aspek utama: (1) *self-awareness*; (2) *health-driven food choice*; (3) *information seeking*; (4) *health responsibility*; dan (5) *future orientation*.

Behavioral Intention (Response)

Behavioral intention merupakan aspek yang sangat penting karena memengaruhi pola pengambilan keputusan di masa mendatang melalui evaluasi subjektif setelah konsumsi (Bagozzi et al., 2000). *Behavioral intention* berperan sebagai variabel *Response* (R) yang menggambarkan kesiapan kognitif individu untuk bertindak (Jesse et al., 2021). Pengalaman pengguna yang menawarkan kemudahan dan efisiensi akan membentuk niat jangka panjang (Kompasiana, 2022; Muangmee et al., 2021). Variabel ini diukur melalui lima dimensi (Muangmee et al., 2021; Wiastuti et al., 2022): (1) *Purchase intention*: rencana melakukan transaksi dalam waktu dekat; (2) *Continuance intention*: keinginan untuk terus menggunakan platform; (3) *Loyalty*: menjadikan platform sebagai pilihan utama; (4) *Word of mouth*: kesediaan memberikan rekomendasi positif; dan (5) *Willingness to engage*: kesediaan mengecek aplikasi secara berkala.

McDelivery

McDelivery merepresentasikan *platform* OFD *by restaurant apps*. Aplikasi ini secara aktif menerapkan *digital nudging* dalam hal tata letak visual, MyM *rewards*, rekomendasi otomatis, hingga *push notification* yang bertujuan untuk mengarahkan sistem berpikir intuitif pengguna (Esposito et al., 2017; Muangmee et al., 2021). Dengan menciptakan jalur tanpa hambatan (*path of least resistance*), McDelivery memudahkan transaksi instan bagi penggunanya (Velings, 2024).

Karakteristik Gen Z dan Surabaya

Gen Z adalah segmen *digital natives* terbesar di Indonesia (24,8% populasi) yang sangat responsif terhadap kemudahan digital (Jatimnet, 2021; Katadata Insight Center, 2021). Saat mengalami *choice overload*, Gen Z cenderung mengandalkan fitur rekomendasi aplikasi untuk mempercepat keputusan (Jesse et al., 2021). Penelitian ini berfokus pada Gen Z di Surabaya, sebuah kota metropolitan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi (Badan Pusat Statistik [BPS] Kota Surabaya, 2025; Prabowo & Nugroho, 2019). Karakteristik masyarakat urban yang serba cepat ini mendorong ketergantungan pada layanan OFD.

Pengaruh *Digital Nudging* terhadap *Behavioral Intention*

Mobilitas tinggi Gen Z di Surabaya mendorong kebutuhan akan efisiensi waktu (Poon & Tung, 2024; Velings, 2024). Pada aplikasi McDelivery, *default options* membantu mengatasi *choice overload* (Jesse et

al., 2021), sementara *social proof nudge* memberikan validasi sosial yang menurunkan keraguan konsumen (GoodStats, 2024; Grant et al., 2025). Lebih lanjut, *salience nudge* menciptakan fenomena *visual hunger* (Grant et al., 2025), yang diperkuat oleh *incentive nudge* (MyM *Rewards*) serta *scarcity nudge* yang memicu kegelisahan *fear of missing out* (Esposito et al., 2017; Khalufi, 2025; Velings, 2024). Rangkaian stimulus ini mendorong tindakan transaksi secara cepat dan terukur (Jesse et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis yang pertama sebagai berikut.

H_1 : *Digital nudging* meningkatkan *behavioral intention* konsumen ketika menggunakan McDelivery.

Peran Moderasi *Health Consciousness*

Dalam kerangka SOR, *health consciousness* berperan sebagai filter internal (O) yang memoderasi pengaruh *digital nudging* (S) terhadap *behavioral intention* (R). Di satu sisi, kesadaran kesehatan pascapandemi memicu kontrol kognitif yang mempertimbangkan nutrisi jangka panjang, yang berpotensi menahan dorongan pembelian impulsif dari aplikasi (Espinosa & Kadić-Maglajlić, 2018; Kaur et al., 2020; Lau & Ng, 2019; Osaili et al., 2023).

Namun di sisi lain, hubungan interaksi ini tidak selalu bersifat meredam. Pada konsumen yang telah terbiasa menggunakan *platform*, nilai kepraktisan serta mekanisme pemrosesan informasi dapat berinteraksi secara kompleks dengan *health consciousness* dalam memengaruhi niat berperilaku (Jesse et al., 2021; Velings, 2024). Oleh karena itu, *health consciousness* diposisikan sebagai variabel moderasi yang menguji arah dan kekuatan pengaruh stimulus digital tersebut.

H_2 : *Health consciousness* berperan sebagai moderator pada pengaruh *digital nudging* terhadap *behavioral intention* pengguna McDelivery.

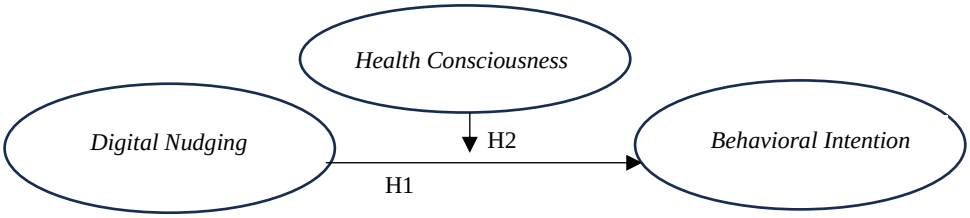
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Keputusan menggunakan metode ini memberikan peluang bagi peneliti dalam menguji hipotesis terkait hubungan antar variabel penelitian secara objektif menggunakan statistika inferensial seperti PLS-SEM. Teknik analisis PLS-SEM memungkinkan peneliti mengevaluasi efektivitas stimulus digital ketika berhadapan dengan konsumen dengan tingkat *health consciousness* yang berbeda (Hair et al., 2019).

Peneliti melibatkan kelompok Gen Z yang berdomisili di Kota Surabaya sebagai populasi pada penelitian ini. Hal ini karena kesesuaian Gen Z sebagai *digital natives* yang memiliki intensitas tinggi serta niat berkelanjutan dalam menggunakan layanan *online food delivery* (Katadata Insight Center, 2021). Surabaya menjadi lokasi penelitian untuk menggambarkan kota metropolitan dengan mobilitas masyarakat tinggi dan cenderung memiliki aspirasi tinggi untuk efisiensi layanan digital (Prabowo & Nugroho, 2019). Pemilihan subjek dan lokasi diterapkan agar perilaku konsumsi responden penelitian sedapat mungkin merepresentasikan fenomena *digital nudging* dalam *platform online*.

Penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* dalam proses pengambilan sampel. Peneliti selanjutnya memilih responden berdasarkan standar spesifik untuk mendukung relevansi penelitian. Berikut merupakan kriteria responden untuk berpartisipasi pada penelitian ini: (1) berusia antara 18 hingga 29 tahun; (2) berdomisili di wilayah Kota Surabaya, dan (3) telah menggunakan aplikasi McDelivery minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Untuk menetapkan banyaknya sampel minimum, peneliti mempertimbangkan PLS-SEM sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Mengikuti Hair et al. (2017), peneliti menggunakan pendekatan Cohen. Berdasarkan tabel Cohen dengan *margin of error* (MoE) 5% dan minimum R^2 = 25%, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 65 responden. Akan tetapi untuk meningkatkan akurasi model prediksi, peneliti menetapkan mengambil jumlah sampel minimal 100 responden sesuai dengan banyaknya sampel minimal yang disarankan Hair et al. (2017).



Gambar 1. Model Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data penelitian melalui *Google Form* yang disebarkan melalui jalur sosial media pada April 2026. Form pengisian akan terbagi menjadi tiga sesi: (1) profil responden (termasuk *screening*); (2) indikator-indikator variabel penelitian, mencakup *digital nudging*, *behavioral intention*, *health consciousness*; (3) frekuensi konsumsi makanan dalam satu minggu terakhir yang terinspirasi dari Kunto dan Bras (2019). Untuk meningkatkan peluang validitas data dan memberi responden kemudahan untuk memahami kuesioner yang peneliti siapkan, bagian utama pertanyaan peneliti susun dalam skala Likert: (1) sangat tidak setuju (STS); (2) tidak setuju (TS); (3) netral (N); (4) setuju (S), dan (5) sangat setuju (SS). Berikut indikator variabel pada penelitian ini.

Digital Nudging

Penelitian ini menganalisa strategi *digital nudging* yang McDelivery terapkan melalui desain aplikasi untuk mengarahkan pilihan pengguna tanpa membatasi kebebasan dalam memilih. Peneliti mengembangkan indikator empiris *digital nudging* sebagai berikut (Jesse et al., 2021; Grant et al., 2025):
DN.1 *Default options*: Menu paket yang McDelivery sediakan selalu menjadi menu pilihan saya.
DN.2 *Social proof nudge*: Saya selalu menjadikan menu *best seller* yang McDelivery tawarkan sebagai pilihan saya.
DN.3 *Salience nudge*: Tampilan visual produk pada aplikasi McDelivery sangat menarik perhatian saya.
DN.4 *Incentive nudge*: Saya menyukai sistem MyM Rewards pada aplikasi McDelivery.
DN.5 *Scarcity nudge*: Promo dengan batasan waktu pada aplikasi McDelivery adalah kesempatan yang tidak boleh saya lewatkan.

Health Consciousness

Health Consciousness berperan sebagai filter internal yang menyaring stimulus digital pada aplikasi McDelivery. Peneliti mengembangkan indikator empiris *health consciousness* sebagai berikut (Espinosa & Kadić-Maglajlić, 2018; Huang, 2023; Kaur et al., 2020):
HC.1 *Self awareness*: Saya selalu memperhatikan kesehatan saya.
HC.2 *Health driven food choice - consideration*: Saya selalu mempertimbangkan aspek kesehatan saat memilih menu makanan.
HC.3 *Health driven food choice - action*: Saya berusaha untuk mengonsumsi makanan sehat.
HC.4 *Information seeking - nutrition*: Informasi gizi sesuatu yang penting bagi saya saat membeli produk makanan.
HC.5 *Information seeking - calorie*: Saya selalu memperhatikan kandungan kalori saat membeli produk makanan.
HC.6 *Health responsibility*: Menjaga kondisi kesehatan merupakan tanggung jawab pribadi saya.
HC.7 *Future orientation*: Saya sering memikirkan efek kesehatan jangka panjang dari makanan yang saya konsumsi.

Behavioral Intention

Behavioral intention menggambarkan respon akhir konsumen terhadap aplikasi McDelivery. Peneliti mengembangkan indikator empiris *behavioral intention* sebagai berikut (Muangmee et al., 2021; Wiastuti et al., 2022):
BI.1 *Purchase intention*: Saya berencana untuk memesan makanan melalui aplikasi McDelivery dalam waktu dekat.
BI.2 *Continuance intention*: Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi McDelivery.
BI.3 *Loyalty*: Aplikasi McDelivery selalu menjadi pilihan utama saya jika ingin memesan makanan cepat saji secara *online*.
BI.4 *Word of mouth*: Saya akan merekomendasikan aplikasi McDelivery kepada teman-teman saya.
BI.5 *Willingness to engage*: Saya berencana untuk terus mengecek aplikasi McDelivery secara berkala.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan dua tahap analisis: (1) analisis deskriptif, dan (2) analisis inferensial. Analisis deskriptif menggambarkan kecenderungan jawaban dari opini responden terhadap setiap pertanyaan di

dalam kuesioner. Sedangkan analisis inferensial menghasilkan kesimpulan dari uji hipotesis yang dilakukan. Data yang dianalisis mencakup nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk mengetahui seberapa besar variabilitas pendapat dari responden terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis inferensial *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik ini peneliti gunakan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi antar indikator dalam setiap variabel, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Hair *et al.*, 2017).

Pada tahap awal, peneliti menguji validitas dan reliabilitas respon dari model pengukuran. Kriteria validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila bobot *outer loading* melampaui angka 0,4 dan skor *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas nilai 0,5. Akan tetapi untuk menjamin validitas konvergen yang lebih tinggi, peneliti menggunakan nilai ambang batas *outer loading* > 0,708 yang disarankan Hair *et al.* (2019). Selanjutnya menerapkan standar reliabilitas dengan nilai *composite reliability* > 0,6. Tahapan ini berfungsi untuk memastikan bahwa data yang masuk ke model struktural merupakan data yang akurat dan konsisten dalam menangkap realita di lapangan.

Pada tahap kedua, peneliti menguji validitas diskriminan model pengukuran nilai HTMT (*heterotrait-monotrait*) untuk memastikan bahwa indikator *digital nudging* tidak lebih kuat dalam mengukur variabel lain dibandingkan variabel itu sendiri dengan rasio < 0,90 dan dilanjutkan dengan pengujian VIF untuk memastikan tidak ada multikolinearitas, yang menjamin bahwa korelasi antar indikator variabel masih dalam batas wajar. Sehingga pengaruh terhadap *behavioral intention* dapat terukur secara akurat, dengan syarat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5.

Pada tahap ketiga, peneliti menggunakan PLS–SEM dengan *bootstrapping* untuk menganalisis data. Penggunaan PLS-SEM ini bertujuan untuk memeriksa kesesuaian hipotesis dalam model konseptual termasuk pengaruh interaksi dari variabel moderasi. Hubungan akan digolongkan signifikan jika nilai t-*value* lebih besar dari 1,96 atau nilai p-*value* kurang dari 0,05. Pada tahap ini juga peneliti menggunakan (1) Nilai R^2 yang bertujuan untuk mengukur akurasi prediksi model, dan (2) Nilai Q^2 yang bertujuan untuk mengukur seberapa relevan variabel bebas dalam mengukur variabel terikat lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 menyajikan rangkuman profil demografi sekaligus perilaku konsumen dari 215 responden yang berpartisipasi. Mayoritas responden adalah wanita (59,07%), didominasi kelompok usia 22–25 tahun (60,46%), berstatus pelajar atau mahasiswa (56,74%), dan berasal dari tingkat ekonomi menengah ke atas (86,51%). Terkait perilaku finansial, sebanyak 80,47% responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan di atas Rp3.000.000 dengan alokasi pengeluaran kuliner yang memadai. Meski memiliki kapasitas finansial untuk gaya hidup digital, sebanyak 93,02% responden tercatat mengonsumsi McDelivery secara terukur, yaitu hanya 1–2 kali dalam sebulan.

Pola konsumsi harian pada Tabel 2 memperkuat indikasi kesadaran kesehatan responden. Responden secara aktif membatasi makanan yang kurang sehat seperti minuman bersoda (*mean* = 0,36), mie instan (*mean* = 0,71), dan *fast food* (*mean* = 1,03), serta lebih mengutamakan asupan protein hewani (*mean* = 5,54), sayuran (*mean* = 4,67), dan buah-buahan (*mean* = 4,54).

Hasil evaluasi *measurement model* pada Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel (Cronbach's alpha > 0,708; *composite reliability* > 0,6; AVE > 0,5). Memperhatikan nilai *loading*, kontributor reflektif terbesar pada variabel *digital nudging* diwakili oleh promo berbatas waktu (DN.5) dan *default options* (DN.1). Pada variabel *health consciousness*, indikator pertimbangan kesehatan (HC.2) dan kandungan kalori (HC.5) menjadi yang tertinggi. Sementara pada *behavioral intention*, niat mengecek aplikasi (BI.5) dan merekomendasikan ke pihak lain (BI.4) memberikan kontribusi terbesar.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai rasio HTMT berada di bawah angka 0,90. Hal ini membuktikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, di mana responden dapat membedakan secara tegas antara konsep *digital nudging*, *health consciousness*, dan *behavioral intention*.

Hasil uji model struktural pada Tabel 5 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,545 dan Q^2 sebesar 0,402, menandakan kemampuan prediksi model yang kuat. Hasil uji multikolinearitas (VIF) untuk model struktural (*inner model*) juga menunjukkan bahwa nilai VIF antar-variabel prediktor (*Digital Nudging*, *Health Consciousness*, dan variabel interaksi) berada di bawah ambang batas angka 5, sehingga model dinyatakan stabil dan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 1. Profil Demografi dan Perilaku Responden

Kategori	Sub-Kategori	N (215)	%
Jenis Kelamin	Wanita	127	59,07
	Pria	88	40,93
Usia	18 - 21 Tahun	64	29,77
	22 - 25 Tahun	130	60,46
	26 - 29 Tahun	21	9,76
Domisili Saat ini	Surabaya Pusat	69	32,09
	Surabaya Timur	58	26,98
	Surabaya Barat	43	20,00
	Surabaya Selatan	42	19,53
	Surabaya Utara	3	1,40
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	124	57,67
	SMA / SMK atau sederajat	89	41,40
	Diploma (D1/ D2/ D3)	2	0,93
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	122	56,74
	Karyawan Swasta	65	30,23
	Wiraswasta / Pengusaha	24	11,16
	Lain-lain	4	1,86
Status Sosial Ekonomi (SES)	Atas	9	4,19
	Menengah-Atas	186	86,51
	Menengah-Bawah	20	9,30
	Bawah	0	0,00
Pendapatan / Uang Saku Bulanan	< Rp 3.000.000	8	3,72
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	80	37,21
	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	93	43,26
	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	25	11,63
	> Rp 10.000.000	9	4,19
Pengeluaran Kuliner Bulanan	< Rp 500.000	4	1,86
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	58	26,98
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	80	37,21
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	62	28,84
	> Rp 3.000.000	11	5,12
Frekuensi McDelivery / Bulan	1 - 2 kali	200	93,02
	3 - 5 kali	14	6,51
	6 - 8 kali	1	0,47

Tabel 2. Pola Konsumsi Makanan

Item	Mean	Std. Dev
Protein Hewani (Daging sapi, ayam, babi, ikan, telur, dll.)	5,54	1,63
Sayuran hijau, wortel, dll	4,67	2,45
Buah-buahan (Pisang, pepaya, mangga, dll.)	4,54	2,13
Susu & Produk Turunannya (Keju, mentega, dll.)	3,53	2,11
Gorengan (Tempe, tahu, bakwan, dll.)	2,35	1,66
Umbi-umbian (Ubi, singkong, dll.)	1,82	1,98
Makanan Manis (Wajik, geplak, donat, wafer, cokelat, dll.)	1,28	1,03
Fast Food / Makanan Cepat Saji (KFC, Burger, dll.)	1,03	0,60
Mie Instan	0,71	0,74
Minuman Bersoda (Coca cola, Sprite, dll.)	0,36	0,63

Tabel 3. *Descriptive Statistics of Indicators and Construct Validity-Reliability*

Variabel	Item	Mean	Std. Dev	Loading
Digital Nudging (α = 0,854; CR = 0,896; AVE = 0,632)				
	DN.1 Menu paket yang McDelivery sediakan selalu menjadi menu pilihan saya.	2,977	0,843	0,810
	DN.2 Saya selalu menjadikan menu *best seller* yang McDelivery tawarkan sebagai pilihan saya.	3,028	0,846	0,793
	DN.3 Tampilan visual produk pada aplikasi McDelivery sangat menarik perhatian saya.	3,233	0,596	0,751
	DN.4 Saya menyukai sistem MyM Rewards pada aplikasi McDelivery.	2,860	0,632	0,798
	DN.5 Promo dengan batasan waktu pada aplikasi McDelivery adalah kesempatan yang tidak boleh saya lewatkan.	2,981	0,795	0,823
Health Consciousness (α = 0,885; CR = 0,910; AVE = 0,592)				
	HC.1 Saya selalu memperhatikan kesehatan saya.	2,874	0,638	0,735
	HC.2 Saya selalu mempertimbangkan aspek kesehatan saat memilih menu makanan.	2,949	0,797	0,812
	HC.3 Saya berusaha untuk mengonsumsi makanan sehat.	2,870	0,864	0,737
	HC.4 Informasi gizi sesuatu yang penting bagi saya saat membeli produk makanan.	2,777	0,918	0,785
	HC.5 Saya selalu memperhatikan kandungan kalori saat membeli produk makanan.	2,898	0,777	0,791
	HC.6 Menjaga kondisi kesehatan merupakan tanggung jawab pribadi saya.	2,930	0,753	0,795
	HC.7 Saya sering memikirkan efek kesehatan jangka panjang dari makanan yang saya konsumsi.	3,102	0,667	0,727
Behavioral Intention (α = 0,821; CR = 0,875; AVE = 0,583)				
	BI.1 Saya berencana untuk memesan makanan melalui aplikasi McDelivery dalam waktu dekat.	3,023	0,792	0,755
	BI.2 Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi McDelivery.	2,865	0,744	0,738

Variabel	Item	Mean	Std. Dev	Loading
	BI.3 Aplikasi McDelivery selalu menjadi pilihan utama saya jika ingin memesan makanan cepat saji secara *online.*	2,833	0,640	0,764
	BI.4 Saya akan merekomendasikan aplikasi McDelivery kepada teman-teman saya.	2,730	0,729	0,775
	BI.5 Saya berencana untuk terus mengecek aplikasi McDelivery secara berkala.	2,888	0,757	0,784

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

Variabel	BI	DN	HC
BI			
DN	0,732		
HC	0,687	0,409	
HC × DN	0,137	0,087	0,085

Tabel 5. *Path Coefficients-Bootstrapping*

Jalur Model (Path)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std.Dev.	t-stat.	p
DN -> BI	0,466	0,468	0,048	9,670	< 0,001
HC -> BI	0,416	0,417	0,052	7,935	< 0,001
HC × DN -> BI	0,090	0,088	0,039	2,311	0,021

Pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan *digital nudging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0{,}466$; $t = 9{,}670$; $p < 0{,}001$), sehingga H1 diterima. Pengujian hipotesis kedua (H2) juga membuktikan bahwa *health consciousness* secara signifikan memoderasi pengaruh *digital nudging* terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0{,}090$; $t = 2{,}311$; $p = 0{,}021$), sehingga H2 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan dua temuan kunci mengenai perilaku Gen Z di Surabaya saat menggunakan McDelivery. Pertama, *digital nudging* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* ($\beta = 0{,}466$; $p < 0{,}001$). Kedua, *health consciousness* terbukti memoderasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan ($\beta = 0{,}090$; $p = 0{,}021$). Temuan kedua ini bersifat kontraintuitif karena kesadaran kesehatan justru memperkuat, bukan memperlemah, efektivitas *digital nudging* dalam mendorong niat berperilaku konsumen.

Pengaruh langsung *digital nudging* terhadap *behavioral intention* sejalan dengan temuan Grant et al. (2025) serta Jesse et al. (2021). Bagi Gen Z yang memiliki mobilitas tinggi, arsitektur pilihan seperti tampilan produk yang mencolok (*salience nudge*) memicu *visual hunger*. Proses pengambilan keputusan kemudian dipermudah oleh *default options* dan *social proof* (label *best seller*) yang mengurangi *choice overload* (Velings, 2024), serta diperkuat oleh insentif poin MyM Rewards dan *scarcity nudge* (Esposito et al., 2017; Khalufi, 2025).

Sementara itu, efek moderasi yang bersifat memperkuat dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis *self-licensing* (pembenaran diri). Temuan ini melengkapi studi Kaur et al. (2020) dan Osaili et al. (2023) yang mengasumsikan kesadaran kesehatan selalu menjadi penolak makanan cepat saji. Data penelitian menunjukkan bahwa Gen Z di Surabaya tergolong sadar kesehatan dengan membatasi pemesanan McDelivery hanya 1–2 kali per bulan. Namun, kontrol kognitif yang ketat dalam diet harian berpotensi menciptakan beban psikologis. Keberadaan *digital nudging* (seperti promo terbatas atau visual yang menggoda) dimanfaatkan oleh konsumen sebagai "izin moral" (*moral license*) untuk melakukan pemuasan sesekali (*cheating day*) tanpa menimbulkan rasa bersalah. Sebaliknya, bagi konsumen yang tidak

sadar kesehatan, *digital nudging* kurang berdampak karena mereka tidak membutuhkan alasan pembenaran moral tambahan untuk membeli *fast food*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola aplikasi McDelivery (McDonald's Indonesia). Tim pemasaran tidak perlu khawatir bahwa segmen konsumen yang sadar kesehatan akan menjauhi aplikasi. Sebaliknya, strategi *digital nudging* dapat dioptimalkan melalui pendekatan *guilt-free messaging*. Pengelola aplikasi dapat menampilkan informasi nutrisi/kalori secara transparan (*salience nudge* yang jujur) sekaligus menonjolkan opsi pendamping yang lebih seimbang di halaman *checkout*. Cara ini akan memfasilitasi pembenaran moral (*self-licensing*) konsumen secara positif sehingga keputusan transaksi terjadi lebih cepat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus studi terbatas pada segmen Gen Z di Kota Surabaya dan satu platform OFD *by restaurant apps* (McDelivery), sehingga generalisasi pada kelompok demografi atau jenis usaha lain perlu dilakukan secara hati-hati. Peneliti selanjutnya dapat menguji konsistensi mekanisme *self-licensing* ini pada kategori produk lain seperti aplikasi *health & fitness* atau *e-commerce* umum. Lebih jauh, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel eksternal yang dapat menjelaskan mekanisme penghubung antara *digital nudging* dan *behavioral intention* pada OFD, misalnya tingkat stres harian, *digital literacy*, atau pengaruh *peer pressure*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital nudging* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *behavioral intention* pengguna McDelivery di kalangan Gen Z di Surabaya. Elemen arsitektur pilihan seperti promo terbatas, menu paket otomatis, dan sistem MyM Rewards secara efektif menggerakkan sisi intuitif konsumen untuk melakukan transaksi.

Lebih lanjut, *health consciousness* terbukti memoderasi hubungan tersebut secara positif (memperkuat). Melalui mekanisme *self-licensing*, konsumen yang sadar kesehatan justru memanfaatkan *digital nudging* sebagai "izin moral" untuk melakukan pemuasan sesekali (*cheating day*) di tengah rutinitas pola hidup sehat mereka. Bagi kelompok ini, stimulus digital berfungsi sebagai alat validasi yang mempermudah pengambilan keputusan tanpa rasa bersalah. Sebaliknya, bagi konsumen dengan kesadaran kesehatan rendah, *digital nudging* kurang memberikan dampak tambahan karena mereka tidak memerlukan alasan pembenaran moral untuk membeli *fast food*.

Secara manajerial, pengelola McDelivery disarankan menerapkan pendekatan *guilt-free messaging*, misalnya melalui transparansi informasi gizi dan penonjolan opsi menu seimbang di halaman *checkout*. Hal ini berguna untuk memfasilitasi mekanisme pembenaran diri (*self-licensing*) konsumen secara positif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup karena hanya berfokus pada konsumen Gen Z di Surabaya pada satu aplikasi restoran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menguji konsistensi mekanisme *self-licensing* pada kategori produk atau platform lain, serta mempertimbangkan variabel eksternal seperti tingkat stres harian, literasi digital, atau *peer pressure*.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL

Penulis menggunakan Google Workspace for Education Plus dengan model Gemini Flash 3.6 Thinking untuk tujuan penyuntingan bahasa, *proofreading*, dan meningkatkan kejelasan (*clarity*) manuskrip.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. M. D., Hussain, K., Nusair, K., & Momotaz, S. N. (2025). Understanding user behaviors toward food delivery app services: The moderating effects of generation and usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2024-1148

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (ribu jiwa) di Kota Surabaya 2024*. https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-surabaya--2024.html?year=2024

Bagozzi, R.P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 97-106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4

Bartczak, K., & Łobejko, S. (2021). An innovative model for measuring attitudes towards digital technology platforms. *European Research Studies Journal*, *24*(3B), 249–270. https://doi.org/10.35808/ersj/2461

Databoks. (2024, February 20). *Indonesia pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara*. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara

Deshpande, S., Basil, M.D. and Basil, D.Z. (2009). Factors influencing healthy eating habits among college students: an application of the health belief model. *Health Marketing Quarterly, 26*(2), 145-164. https://doi.org/10.1080/07359680802619834

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Espinosa, A., & Kadić-Maglajlić, S. (2018). The mediating role of health consciousness in the relation between emotional intelligence and health behaviors. *Frontiers in Psychology*, *9*, Article 2161. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02161

Esposito, G., Hernández, P., Van Bavel, R., & Vila, J. (2017). Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: An experimental study. *PLoS ONE*, *12*(3), Article e0173333. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173333

GoodStats. (2024). *Gen Z paling rajin konsumsi media, daya fokus paling rendah*. https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz

Grant, K., Hollywood, L., Simmons, G., Bucher, T., & Burns, A. (2025). Nudging and food shopping: A review of technological interventions within the grocery environment. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10408398.2025.2530548

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., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Huang, H. L. (2023). Challenges for contactless online food delivery services during the COVID-19 pandemic in Taiwan: Moderating effects of perceived government response. *Evaluation and Program Planning*, *97*, Article 102249. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102249

Jatimnet. (2021, March 15). *Gen Z dominasi jumlah penduduk, saatnya ekonomi Jatim bangkit*. https://jatimnet.com/generasi-z-dominasi-jumlah-penduduk-saatnya-ekonomi-jatim-bangkit

Jesse, M., Jannach, D., & Gula, B. (2021). Digital nudging for online food choices. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 729589. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.729589

Katadata Insight Center. (2021, June 10). *Survei KIC: Ada tiga layanan digital yang semakin banyak dipakai Gen Z*. Katadata. https://katadata.co.id/berita/nasional/60c0385836fd9/survei-kic-ada-tiga-layanan-digital-yang-semakin-banyak-dipakai-gen-z

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(4), 1129–1159. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477

Kemp, S. (2025, February 27). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Khalufi, N. A. M. (2025). Digital nudges and environmental concern in shaping sustainable consumer behavior aligned with SDGs 12 and 13. *Sustainability*, *17*(24), Article 11292. https://doi.org/10.3390/su172411292

Kompasiana. (2022, January 1). *Online food delivery semakin digemari masyarakat*. https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d088c306310e2ab91bf2e4/online-food-delivery-semakin-digemari-masyarakat

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, *11*(3), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440211047576

Kunto, Y. S., & Bras, H. (2019). Ethnic group differences in dietary diversity of school-aged children in Indonesia: The roles of gender and household SES. *Food and Nutrition Bulletin*, *40*(2), 182–201. https://doi.org/10.1177/0379572119842993

Lau, T. C., & Ng, D. C. Y. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, *1*(1), 1–16. https://www.researchgate.net/publication/334050513_Online_Food_Delivery_Services_Making_Food_Delivery_the_New_Normal

McDonald's Indonesia. (2023). *McDonald's Indonesia raih Top Digital Company Award 2023*. https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-raih-top-digital-company-award-2023

McKinsey & Company. (2020). *Understanding and shaping consumer behavior in the next normal*. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during covid-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1297–1310. https://doi.org/10.3390/jtaer16050073

Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Taybeh, A. O., Ismail, L. C., & Saleh, S. T. (2023). Healthy food and determinants of food choice on online food delivery applications. *PLoS ONE*, *18*(10), Article e0293004. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293004

Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2024). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: An analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*, *33*(1), 54–73. https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128

Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). Factors that influence the attitude and behavioral intention of Indonesian users toward online food delivery service by the Go-Food application. In *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 222–228). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34

Unilever Food Solutions. (2026). *Konsumen makin menghendaki transparansi*. Foodreview Indonesia. https://foodreview.co.id/blog-8001-Konsumen-Makin-Menghendaki-Transparansi.html

Velings, C. (2024). *Flipping the menu: Nudging sustainable food choices online by using a default nudge* [Master's thesis, Tilburg University]. Tilburg University Research Portal. https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=178679

Wiastuti, R. D., Prawira, O., Lusyana, L., Lestari, N. S., Masatip, A., & Ngatemin, N. (2022). The relationship between convenience motivation, attitude, and behavioral intention of food delivery applications' users. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *41*(2), 548–554. https://doi.org/10.30892/gtg.41228-862