

Dinamika Adopsi Teknologi dan Retensi Pelanggan dalam Pasar *Quick Commerce* Indonesia: *Systematic Literature Review*

Nurcholis, Jaya Dwi

Department of Management, Maritim Raja Ali Haji University, Indonesia

jayadwin@umrah.ac.id

Abstract: *Quick commerce* (Q-commerce) muncul sebagai model bisnis disruptif di Indonesia, menjanjikan pengiriman ultra-cepat dalam hitungan menit dan mengalami pertumbuhan pesat pada puncaknya. Namun, euforia awal ini dengan cepat diikuti oleh fase konsolidasi pasar yang tajam, ditandai dengan kegagalan sejumlah platform akibat tantangan keberlanjutan model bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem Q-commerce Indonesia melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis. Dengan mensintesis temuan dari jurnal akademik, laporan industri, dan publikasi bisnis yang kredibel, artikel ini mengkaji faktor-faktor pendorong adopsi, pola pembelian, dan tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi Q-commerce didorong oleh kombinasi faktor psikologis (kenyamanan dan gratifikasi instan), ekonomi (promosi dan sensitivitas harga), dan teknologi (kemudahan penggunaan aplikasi dan integrasi pembayaran digital). Konsumen inti didominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z di wilayah perkotaan yang menghargai efisiensi. Meskipun demikian, industri ini menghadapi "paradoks loyalitas" yang signifikan, di mana biaya peralihan yang rendah dan persaingan harga yang ketat menyebabkan tingkat perpindahan pelanggan (*churn*) yang tinggi. Studi menunjukkan bahwa di pasar yang sensitif terhadap harga seperti Indonesia, "nilai yang dirasakan" (*perceived value*) menjadi satu-satunya prediktor kunci untuk niat loyalitas, melampaui kepuasan atau kepercayaan semata. Kesimpulannya, keberlanjutan jangka panjang platform Q-commerce di Indonesia bergantung pada kemampuan mereka untuk berevolusi melampaui kecepatan sebagai satu-satunya keunggulan kompetitif, menuju pembangunan loyalitas melalui keunggulan operasional yang konsisten atau integrasi yang mendalam ke dalam ekosistem digital yang lebih luas.

Keywords: Quick Commerce, Perilaku Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Adopsi Teknologi, Pasar Digital Indonesia, Tinjauan Literatur

1. INTRODUCTION

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap perdagangan global dan perilaku konsumen, melahirkan model bisnis inovatif yang berpusat pada efisiensi dan kepuasan instan. Salah satu evolusi paling signifikan dalam dekade terakhir adalah kemunculan *quick commerce* (Q-commerce), sebuah subkategori dari *e-commerce* yang mendefinisikan ulang ekspektasi konsumen dengan proposisi nilai utamanya: kecepatan pengiriman dalam hitungan menit, bukan hari (Anisa & Purwanegara, 2025). Model yang sering disebut sebagai generasi ketiga perdagangan ini mengalami akselerasi pertumbuhan pesat selama pandemi COVID-19, di mana pembatasan mobilitas mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan pengiriman ke rumah untuk kebutuhan sehari-hari (Ahmed & Shafighi, 2022).

Di Indonesia, sebagai salah satu ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, Q-commerce mengalami popularitas yang meledak pada tahun 2022, terutama di kawasan metropolitan seperti Jakarta (Anisa & Purwanegara, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh gaya hidup urban yang sibuk, meningkatnya penetrasi *smartphone*, dan permintaan akan kenyamanan maksimal. Namun, euforia awal ini berumur pendek. Pasar Indonesia menjadi saksi fenomena "bangkit dan runtuh" yang cepat, di mana sejumlah platform seperti Bananas dan Dropezy terpaksa menutup operasinya hanya dalam beberapa bulan setelah diluncurkan (katadata, 2022; Kumparan, 2022). Kegagalan ini menyoroti tantangan struktural yang melekat pada model bisnis Q-commerce, termasuk biaya operasional yang sangat tinggi, margin keuntungan yang tipis, dan persaingan ketat dari pemain ritel tradisional yang juga beralih ke ranah daring (deliverect, 2025).

Dinamika pasar yang fluktuatif ini berakar pada kompleksitas perilaku konsumen. Di satu sisi, adopsi didorong oleh faktor-faktor kuat seperti kenyamanan, penghematan waktu dan promosi harga. Di sisi lain, keberlanjutan jangka panjang platform sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi tantangan utama, karena biaya peralihan (*switching cost*) antar platform hampir tidak ada, dan konsumen cenderung sensitif terhadap harga. Sebuah studi krusial di pasar Indonesia bahkan menemukan bahwa "nilai yang dirasakan" (*perceived value*) sebuah kalkulasi holistik antara harga, kualitas, dan kecepatan merupakan satu-satunya prediktor signifikan terhadap niat loyalitas (George & K, 2025; Susanto & Princes, 2024a).

Meskipun Q-commerce memiliki dampak ekonomi yang signifikan dan menghadirkan tantangan unik, literatur akademis yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen dalam ekosistem ini di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada baru menyentuh aspek keputusan pembelian dan loyalitas secara parsial (Chang et al., 2025; Setiyono et al., 2023a; Susanto & Princes, 2024b). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami secara komprehensif faktor-

faktor yang mendorong adopsi, membentuk pola pembelian, dan pada akhirnya menentukan loyalitas pelanggan dalam lanskap Q-commerce Indonesia yang sangat kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis mendalam mengenai perilaku konsumen Q-commerce, mengeksplorasi pendorong psikologis, ekonomi, dan teknologi di balik adopsi, serta mengidentifikasi implikasi strategis untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2. RESEARCH METHODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian yang relevan terkait perilaku konsumen dalam ekosistem *quick commerce* (Q-commerce) di Indonesia dan Asia Tenggara. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan terstruktur mengenai kondisi pengetahuan terkini, tren utama, serta kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang ada.

2.1 Strategi Pencarian dan Sumber Data

Proses pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data akademik digital yang bereputasi, antara lain Google Scholar, Scopus, ProQuest, dan ScienceDirect. Untuk melengkapi data akademis dengan wawasan kontekstual dan data pasar terkini, pencarian juga diperluas untuk mencakup laporan industri dari lembaga riset pasar terkemuka (seperti Mordor Intelligence, Redseer, dan McKinsey), serta artikel berita dari publikasi bisnis yang kredibel.

Pencarian literatur menggunakan kombinasi kata kunci dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk memastikan cakupan yang luas. Kata kunci yang digunakan meliputi: "*quick commerce*", "*q-commerce*", "*instant commerce*", "perilaku konsumen" (*consumer behavior*), "adopsi teknologi" (*technology adoption*), "loyalitas pelanggan" (*customer loyalty*), "niat pembelian ulang" (*repurchase intention*), "Indonesia".

2.2 Kriteria Seleksi (Inklusi dan Eksklusi)

Artikel dan laporan yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan secara spesifik untuk menjaga relevansi dan kualitas studi.

Kriteria Inklusi:

- Publikasi yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Rentang waktu ini dipilih untuk menangkap fenomena Q-commerce yang mengalami akselerasi signifikan pasca-pandemi COVID-19.

- Studi yang secara eksplisit membahas perilaku konsumen, faktor adopsi, pola pembelian, atau loyalitas pelanggan dalam konteks Q-commerce.
- Konteks geografis penelitian berfokus pada Indonesia, Asia Tenggara, atau studi global yang memiliki implikasi relevan bagi pasar negara berkembang.
- Jenis publikasi mencakup artikel jurnal yang telah melalui proses peer-review, prosiding konferensi, dan laporan industri yang divalidasi.

Kriteria Eksklusi:

- Studi yang hanya berfokus pada aspek teknis logistik atau operasional Q-commerce tanpa menganalisis sisi konsumen.
- Artikel opini, postingan blog, atau sumber lain yang tidak didasarkan pada data empiris atau kerangka teoritis yang kuat.
- Publikasi duplikat atau versi awal dari studi yang telah diterbitkan dalam jurnal yang lebih bereputasi.

2.3 Analisis dan Sintesis Data

Seluruh literatur yang lolos proses seleksi dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Proses ini melibatkan beberapa tahapan: (1) pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap setiap artikel, (2) identifikasi dan ekstraksi data atau temuan kunci, (3) pengkodean dan pengelompokan temuan ke dalam tema-tema utama. Tema-tema yang muncul dari analisis ini mencakup: (a) lanskap dan model bisnis Q-commerce, (b) faktor pendorong adopsi (psikologis, ekonomi, teknologi), (c) profil demografis dan pola pembelian konsumen, serta (d) tantangan dan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan. Sintesis dari tema-tema ini kemudian digunakan untuk membangun argumen yang koheren dan menyajikan tinjauan komprehensif yang menjadi inti dari artikel ini.

3. RESULT DISCUSSION

3.1 Faktor Pendorong Adopsi Konsumen

Adopsi Q-commerce yang pesat di seluruh Asia, termasuk Indonesia, tidak didorong oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh konvergensi kompleks dari pendorong psikologis, ekonomi, dan teknologi. Memahami motivasi-motivasi ini sangat penting untuk memahami mengapa konsumen bersedia mengubah kebiasaan belanja yang telah lama ada demi pengiriman instan. Bagian ini akan membedah lapisan-lapisan motivasi tersebut, dari

kebutuhan mendasar akan kenyamanan hingga pengaruh halus dari desain aplikasi dan ekosistem pembayaran digital.

3.1.1 Pendorong Psikologis dan Gaya Hidup: Pencarian Kenyamanan dan Gratifikasi Instan

Di jantung daya tarik Q-commerce terletak serangkaian pendorong psikologis yang kuat yang beresonansi mendalam dengan konsumen urban modern. Faktor-faktor ini melampaui sekadar transaksi; mereka menyentuh kebutuhan akan efisiensi, kepuasan segera, dan pengurangan stres dalam kehidupan sehari-hari.

- **Kenyamanan dan Penghematan Waktu**

Ini adalah proposisi nilai yang paling fundamental dan paling sering dikutip. Dalam sebuah studi, mayoritas responden yang luar biasa 87% mengakui bahwa layanan Q-commerce secara signifikan menghemat waktu dan tenaga mereka dibandingkan dengan keharusan pergi ke toko fisik (Nisaputra, 2022). Nilai ini diperkuat di lingkungan perkotaan yang padat seperti Jakarta, di mana kemacetan lalu lintas dapat mengubah perjalanan belanja singkat menjadi cobaan yang memakan waktu (Anisa & Purwanegara, 2025). Bagi para profesional yang sibuk, orang tua yang bekerja, dan rumah tangga dengan pendapatan ganda, kemampuan untuk mendapatkan kembali jam-jam yang berharga ini merupakan keuntungan yang sangat besar, mengubah Q-commerce dari kemewahan menjadi utilitas penting (Nurhayati, 2024).

- **Gratifikasi Instan**

Q-commerce adalah manifestasi utama dari budaya "sesuai permintaan" (*on-demand*) yang telah dibentuk oleh layanan digital lainnya seperti *streaming* film dan transportasi daring. Model ini secara sempurna melayani pembelian impulsive keinginan mendadak untuk camilan atau kebutuhan mendesak, seperti kehabisan bahan masakan penting di tengah-tengah memasak makan malam (Chavadi et al., 2024). Kemampuan untuk memuaskan keinginan atau menyelesaikan masalah dalam hitungan menit memberikan dorongan psikologis yang kuat dari kepuasan segera, yang sangat menarik bagi konsumen yang terbiasa dengan solusi instan (Harter et al., 2025).

- **Keamanan dan Kesehatan (Warisan Pandemi)**

Meskipun dorongan awalnya berasal dari kebutuhan mendesak untuk menjaga jarak sosial selama pandemi COVID-19, perilaku pengiriman tanpa

kontak telah meninggalkan warisan yang bertahan lama. Konsumen menjadi terbiasa dengan keamanan dan kemudahan menerima barang di depan pintu mereka tanpa harus berinteraksi di ruang publik yang ramai. Meskipun ketakutan akan kesehatan telah mereda, kebiasaan yang terbentuk selama periode ini tetap ada, karena kenyamanan yang melekat pada model ini telah terbukti sangat menarik bahkan dalam keadaan normal (Kotjoprayudi & Kastaman, 2023; Kurniawan et al., 2023).

3.1.2 Pendorong Ekonomi: Peran Harga, Promosi, dan Persepsi Nilai

Meskipun pendorong psikologis menciptakan keinginan untuk menggunakan Q-commerce, faktor ekonomi sering kali menentukan keputusan pembelian yang sebenarnya. Dalam pasar yang kompetitif, interaksi antara harga, promosi, dan persepsi nilai secara keseluruhan sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Inas Nabila et al., 2022; Yoebrilanti & Dugarri, 2024).

- **Diskon dan Promosi sebagai Alat Akuisisi Utama**

Penawaran promosi adalah pendorong adopsi yang sangat kuat. Sebuah studi menemukan bahwa 99% responden yang mengejutkan mengonfirmasi bahwa diskon dan penawaran khusus secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam lanskap Q-commerce yang sangat kompetitif, di mana beberapa platform bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang sama, perang harga dan promosi yang agresif (seperti pengiriman gratis, voucher potongan harga, dan penawaran *buy-one-get-one*) telah menjadi strategi akuisisi pengguna standar (Hanifah et al., 2025; Kulsum, 2025).

- **Sensitivitas Harga sebagai Pedang Bermata Dua**

Sementara diskon efektif dalam menarik pengguna, sensitivitas harga juga berfungsi sebagai penghambat yang signifikan. Biaya pengiriman yang tinggi diidentifikasi sebagai penghalang utama yang mencegah penggunaan yang lebih sering. Hal ini menciptakan dilema mendasar bagi platform Q-commerce: mereka harus menyerap biaya logistik yang tinggi untuk memberikan kecepatan, tetapi mereka tidak dapat sepenuhnya membebankan biaya tersebut kepada konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa risiko kehilangan mereka ke pesaing yang lebih murah. Keseimbangan yang sulit ini berada di jantung tantangan profitabilitas industri (Statista, 2023).

- **Persepsi Nilai yang Beragam**

Konsep "nilai" tidaklah monolitik dan sangat bervariasi di antara segmen konsumen yang berbeda. Untuk demografi yang lebih makmur dan profesional yang kekurangan waktu, nilai Q-commerce tidak terletak pada pencapaian harga serendah mungkin, melainkan pada premi yang bersedia mereka bayar untuk kenyamanan dan penghematan waktu. Sebuah studi dari Deloitte selama pandemi menemukan bahwa 50% pembeli bersedia mengeluarkan uang ekstra untuk kenyamanan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cepat. Namun, untuk segmen pasar yang lebih luas, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia, persepsi nilai adalah kalkulus yang lebih kompleks yang menyeimbangkan tiga pilar: harga yang kompetitif, kecepatan pengiriman, dan kenyamanan secara keseluruhan. Sebuah studi penting tentang Q-commerce grosir di Indonesia menemukan bahwa "nilai yang dirasakan" (*perceived value*) adalah satu-satunya prediktor signifikan dari niat loyalitas, yang menunjukkan bahwa konsumen secara holistik mengevaluasi keseluruhan penawaran, bukan hanya satu atribut saja (Maesaroh & Aji, 2021; Oesman et al., 2024; Setiyono et al., 2023b; Tanlim & Ruslim, 2024).

3.1.3 Pendorong Teknologi: Pengalaman Pengguna (UX), Kemudahan Aplikasi, dan Ekosistem Pembayaran Digital

Fondasi yang memungkinkan seluruh model Q-commerce berfungsi adalah tumpukan teknologi yang kuat dan mulus. Dari antarmuka aplikasi hingga pemrosesan pembayaran, pendorong teknologi sangat penting dalam mengubah niat konsumen menjadi transaksi yang berhasil.

- **Pengalaman Aplikasi Seluler (Mobile App Experience)**

Di pasar yang sangat mengutamakan seluler seperti Indonesia, platform Q-commerce pada dasarnya adalah bisnis aplikasi. Operasi mereka hampir secara eksklusif terjadi melalui aplikasi seluler, bukan situs web desktop. Akibatnya, kualitas pengalaman pengguna (UX) aplikasi menjadi faktor adopsi yang tidak dapat ditawar. Kemudahan penggunaan termasuk navigasi yang intuitif, fungsi pencarian yang efektif, proses checkout yang cepat dan sederhana, serta antarmuka yang menarik secara visual sangat penting untuk mendorong penggunaan berulang. Aplikasi yang kikuk atau lambat akan dengan cepat ditinggalkan demi pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih lancar (Mahdavikia et al., 2025; Oktarina et al., 2025).

- **Infrastruktur Teknologi Pendukung**

Di balik antarmuka yang ramah pengguna, terdapat infrastruktur teknologi yang kompleks yang sangat penting untuk keberhasilan operasional. Ini termasuk sistem pelacakan inventaris waktu nyata yang memastikan keakuratan stok di *dark stores*, algoritma perutean pesanan dinamis yang menugaskan kurir terdekat secara efisien, dan fitur-fitur berbasis AI yang semakin canggih untuk peramalan permintaan, personalisasi rekomendasi produk, dan bahkan saran penggantian jika suatu barang habis. Kekuatan infrastruktur *backend* ini secara langsung memengaruhi kemampuan platform untuk secara konsisten memenuhi janji kecepatan dan keandalannya (Ryandita Aria Permana & Esa Fauzi, 2025).

- **Integrasi Pembayaran Digital**

Ledakan adopsi dompet digital (e-wallets) di Indonesia, seperti GoPay, OVO, dan DANA, telah menjadi pendorong utama bagi Q-commerce. E-wallets ini menyederhanakan proses transaksi, mengurangi gesekan pada titik pembayaran menjadi hanya beberapa ketukan. Dalam model bisnis di mana setiap detik berarti, kemampuan untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan aman sangat penting. Integrasi yang mulus dengan metode pembayaran populer ini menghilangkan salah satu hambatan terbesar dalam e-commerce dan secara signifikan meningkatkan tingkat konversi (Resa Nurlaela Anwar, 2024).

Secara kolektif, faktor-faktor ini menciptakan hierarki kebutuhan bagi konsumen Q-commerce. Pada tingkat paling dasar adalah kebutuhan fungsional, aplikasi harus bekerja dengan baik dan pembayaran harus aman. Tanpa ini, tidak ada adopsi. Tingkat selanjutnya adalah nilai ekonomi, platform harus menawarkan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik untuk memenangkan bisnis awal pelanggan di pasar yang ramai. Namun, tingkat tertinggi, yang mendorong penggunaan berkelanjutan dan integrasi ke dalam gaya hidup, adalah nilai emosional dan kenyamanan, kemampuan layanan untuk secara konsisten menghemat waktu, mengurangi stres, dan memberikan gratifikasi instan. Platform yang berhasil dalam jangka panjang adalah platform yang dapat memenuhi kebutuhan di ketiga tingkat piramida ini, memahami bahwa sementara harga dapat memenangkan pelanggan pertama kali, keandalan dan kenyamananlah yang membuat mereka kembali (Maesaroh & Aji, 2021; Sari et al., 2022; Setiyono et al., 2023a).

3.2 Analisis Demografi dan Pola Perilaku Pembelian

Untuk memahami sepenuhnya ekosistem Q-commerce, penting untuk menganalisis siapa pengguna intinya dan bagaimana mereka berperilaku. Data menunjukkan bahwa adopsi Q-commerce tidak seragam di semua segmen populasi; sebaliknya, ini sangat didorong oleh kelompok demografis tertentu dengan karakteristik, harapan, dan pola pembelian yang berbeda. Bagian ini akan memprofilkan konsumen inti Q-commerce, menyoroti perbedaan utama antara generasi Milenial dan Gen Z, dan membedah jenis pembelian yang mereka lakukan, dari kebutuhan mendesak hingga belanja bahan makanan rutin.

3.2.1 Profil Konsumen Inti: Dominasi Generasi Milenial dan Gen Z

Konsumen Q-commerce secara dominan adalah individu yang lebih muda, tinggal di perkotaan, dan sangat akrab dengan teknologi. Secara khusus, generasi Milenial (umumnya didefinisikan sebagai mereka yang berusia 25-44 tahun) dan Generasi Z (Gen Z, berusia 18-24 tahun) merupakan tulang punggung dari basis pengguna layanan ini. Kelompok-kelompok ini adalah *digital natives* atau *digital adopters* awal yang tumbuh dengan kenyamanan yang dimungkinkan oleh internet dan *smartphone* (Gusmiarti, 2024).

Data dari layanan pengiriman makanan daring, yang dianggap sebagai prekursor dan pendorong utama pasar Q-commerce, memberikan wawasan yang berharga tentang demografi ini. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan mencapai puncaknya di antara kelompok usia 25-34 tahun, dengan 44,5% wanita dan 42,3% pria dalam kelompok ini menggunakan layanan tersebut. Penggunaan tetap tinggi di antara kelompok usia 16-24 tahun dan 35-44 tahun sebelum menurun secara signifikan pada demografi yang lebih tua, dengan penurunan tajam setelah usia 65 tahun.

Karakteristik utama dari kohort konsumen inti ini adalah ekspektasi mereka yang tinggi terhadap pengalaman digital. Mereka mengharapkan aplikasi yang mulus, layanan yang responsif, dan proses yang efisien dari awal hingga akhir. Selain itu, keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh platform media sosial, dengan 64,5% konsumen Indonesia menyatakan bahwa Facebook, Instagram, atau TikTok memengaruhi pilihan belanja mereka. Kombinasi dari keakraban digital,

gaya hidup perkotaan yang sibuk, dan pengaruh sosial menciptakan lingkungan yang matang untuk pertumbuhan Q-commerce (Gusmiarti, 2024).

3.2.2 Perbedaan Generasional dalam Ekspektasi dan Perilaku

Meskipun Milenial dan Gen Z secara kolektif mendorong adopsi Q-commerce, mereka bukanlah kelompok monolitik. Terdapat perbedaan nuansa dalam prioritas, ekspektasi, dan perilaku mereka yang memiliki implikasi penting bagi strategi platform.

Gen Z (Digital Natives): Sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital, Gen Z menunjukkan serangkaian perilaku yang berbeda:

- **Kecepatan di Atas Biaya:** Yang paling menonjol, Gen Z adalah satu-satunya kelompok demografis yang secara konsisten memprioritaskan kecepatan pengiriman di atas biaya. Sebuah survei menemukan bahwa 41% dari mereka lebih memilih pengiriman satu atau dua hari, dan 38% memilih pengiriman di hari yang sama, menunjukkan permintaan yang kuat akan kepuasan instan (Gusmiarti, 2024).
- **Harapan Instan dan Ketidaksabaran:** Generasi ini memiliki toleransi yang sangat rendah terhadap penundaan. Mereka mengharapkan respons dan layanan yang segera. Sebuah studi mengungkapkan bahwa 60% dari mereka yang berusia 18-24 tahun akan menutup telepon jika panggilan mereka ke sebuah bisnis tidak dijawab dengan cepat, menyoroti pentingnya kecepatan tidak hanya dalam pengiriman tetapi juga dalam layanan pelanggan (fashionnetwork, 2025).
- **Preferensi untuk Swalayan dan Komunikasi Visual:** Gen Z lebih suka menyelesaikan masalah secara mandiri melalui saluran digital seperti FAQ atau *chatbot* daripada berinteraksi dengan perwakilan layanan pelanggan melalui telepon. Komunikasi mereka juga sangat visual dan ringkas, lebih menyukai platform seperti TikTok dan Instagram daripada format berbasis teks yang lebih Panjang (Nurrachmah, 2025).

Milenial (Digital Adopter): Meskipun juga sangat melek digital, Milenial cenderung menyeimbangkan berbagai faktor dalam keputusan mereka:

- **Mencari Keseimbangan antara Nilai dan Kenyamanan:** Milenial menghargai kecepatan, tetapi mereka juga sangat fokus pada nilai keseluruhan. Mereka lebih bersedia membayar premi untuk layanan pelanggan yang unggul (61%

responden) dan menuntut pengalaman yang dipersonalisasi yang membuat mereka merasa dihargai (58% responden) (Zaidan et al., 2025).

- **Ketergantungan pada Ekosistem Aplikasi:** Generasi ini sangat bergantung pada aplikasi untuk mengelola kehidupan sehari-hari mereka. Data menunjukkan bahwa 48% dari mereka yang berusia 18-44 tahun secara signifikan lebih mungkin untuk memesan dari bisnis yang terintegrasi dengan aplikasi pengiriman pihak ketiga, menunjukkan pentingnya kehadiran di platform-platform utama (studylib, 2022).

Implikasi dari perbedaan ini sangat besar. Untuk berhasil menarik dan mempertahankan kedua kelompok ini, platform Q-commerce harus mengadopsi pendekatan yang berbeda. Untuk Gen Z, pesan pemasaran dan pengalaman produk harus berpusat pada kecepatan, efisiensi, dan interaksi visual yang menarik. Untuk Milenial, strategi harus menekankan personalisasi, keandalan, layanan pelanggan yang luar biasa, dan proposisi nilai yang jelas yang melampaui sekadar kecepatan.

3.2.3 Pola Pembelian: Dari Kebutuhan Mendesak, Pembelian Impulsif, hingga Belanja Kebutuhan Pokok

Perilaku pembelian dalam Q-commerce telah berevolusi seiring dengan matangnya pasar dan semakin terintegrasinya layanan ini ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

- **Pergeseran dari "Top-up" ke "Belanja Utama":** Awalnya, Q-commerce dipandang sebagai solusi untuk pembelian darurat atau "top-up" kecil—seperti kehabisan susu atau membutuhkan satu bahan untuk resep. Namun, seiring konsumen menjadi lebih nyaman dengan layanan ini, perilaku telah bergeser. Sekarang, Q-commerce semakin digunakan untuk pembelian bahan makanan pokok yang lebih substansial, menantang peran tradisional supermarket. Di India, misalnya, kategori bahan pokok telah memimpin adopsi, yang bertentangan dengan gagasan awal bahwa Q-commerce hanya untuk pembelian tambahan (India News, n.d.).
- **Memicu Pembelian Impulsif:** Salah satu dampak psikologis paling signifikan dari Q-commerce adalah kemampuannya untuk mendorong pembelian impulsif. Ketersediaan pengiriman dalam 10-20 menit secara dramatis mengurangi hambatan untuk membeli, mengubah pemikiran sesaat menjadi transaksi.

Platform yang dirancang dengan baik dengan antarmuka yang menarik dan rekomendasi yang dipersonalisasi dapat secara efektif memicu keinginan dan memfasilitasi pembelian yang tidak direncanakan. Akibatnya, kategori yang didorong oleh impuls seperti makanan ringan, minuman dingin, es krim, dan permen telah mengalami lonjakan permintaan yang signifikan melalui saluran Q-commerce (Achmad & Batubara, 2023; Maslihatul et al., 2025).

- **Frekuensi Pesanan Tinggi, Ukuran Keranjang Lebih Rendah:** Pola penggunaan Q-commerce berbeda secara fundamental dari belanja grosir tradisional. Alih-alih melakukan satu perjalanan belanja mingguan yang besar, konsumen Q-commerce, terutama rumah tangga yang lebih muda di daerah perkotaan, cenderung melakukan beberapa "pembelian mikro" sepanjang minggu sesuai kebutuhan. Perilaku ini, yang sebagian didorong oleh ruang penyimpanan yang lebih kecil di apartemen perkotaan, menghasilkan frekuensi pesanan yang jauh lebih tinggi tetapi ukuran keranjang belanja (nilai pesanan rata-rata) yang lebih rendah per transaksi (Anisa & Purwanegara, 2025).

3.2.4 Analisis Keranjang Belanja: Kategori Produk Populer dan Ukuran Pesanan di Indonesia

Menganalisis apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen memberikan gambaran yang jelas tentang peran Q-commerce dalam kehidupan mereka. Di Indonesia, data pasar menunjukkan tren yang jelas:

Kategori Produk Dominan: Bahan Makanan & Pokok (*Grocery and Staples*) adalah raja di Q-commerce Indonesia, menyumbang 52,78% pangsa pasar yang dominan pada tahun 2024. Ini menggarisbawahi bahwa, terlepas dari perannya dalam pembelian impulsif, fungsi inti Q-commerce bagi sebagian besar konsumen Indonesia adalah pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang esensial (mordorintelligence, 2025.).

Kategori Pertumbuhan Lainnya:

- **Makanan Ringan & Minuman:** Kategori ini tumbuh subur karena sifat impulsif dari platform ini.
- **Produk Segar & Susu:** Pertumbuhan di segmen ini sangat penting untuk menjadi toko serba ada bagi konsumen, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada investasi dalam logistik rantai dingin yang andal untuk memastikan kualitas.

- Perawatan Pribadi & Farmasi OTC: Kategori ini mendapatkan daya tarik, terutama selama periode di mana kesadaran akan kesehatan meningkat.
- Elektronik & Aksesori: Ini adalah area pertumbuhan yang menarik yang menunjukkan potensi Q-commerce untuk berekspansi di luar barang-barang dengan margin rendah. Dengan proyeksi CAGR sebesar 5,93%, kategori ini mencakup pembelian bernilai lebih tinggi seperti periferal *gaming*, aksesori ponsel, dan dalam kasus-kasus ekstrem di pasar seperti India, bahkan pengiriman iPhone baru pada hari peluncuran.

Ukuran Pesanan (Average Order Value - AOV): Meskipun data AOV yang spesifik untuk Q-commerce grosir di Indonesia masih terbatas, data proksi dari sektor pengiriman makanan yang sangat terkait memberikan petunjuk. AOV di sektor ini berkisar sekitar 68.000 IDR (sekitar USD 4 hingga USD 5). Angka ini, meskipun tidak secara langsung dapat diterapkan pada bahan makanan, mendukung hipotesis tentang model transaksi bernilai lebih rendah dan berfrekuensi tinggi. AOV yang rendah ini menjadi inti dari tantangan profitabilitas yang dihadapi oleh platform, karena setiap pesanan harus menutupi biaya tetap dan variabel dari pengambilan, pengemasan, dan pengiriman (Measurable AI, 2025).

Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa Q-commerce tidak hanya memenuhi permintaan yang ada; secara aktif membentuk kembali kebiasaan konsumsi. Dengan menghilangkan hambatan perencanaan dan perjalanan yang terkait dengan belanja tradisional, Q-commerce menciptakan *loop* umpan balik psikologis. Proses pembelian yang hampir tanpa gesekan menurunkan ambang batas untuk melakukan pembelian. Pemikiran "Saya mungkin butuh ini nanti" dengan mudah berubah menjadi "Saya akan pesan sekarang juga." Hal ini secara fundamental mengubah hubungan konsumen dengan konsumsi itu sendiri, dari model kepemilikan yang direncanakan menjadi model akses sesuai permintaan. Implikasi dari pergeseran ini sangat besar, tidak hanya untuk platform Q-commerce tetapi juga untuk seluruh ekosistem ritel, yang memengaruhi segala hal mulai dari strategi pemasaran merek hingga manajemen inventaris di toko-toko fisik (Pal Singh, 2020).

3.3 Studi Kasus Strategi Loyalitas: Ekosistem Super-App Grab vs. Model Pure-Player Astro

Dua pemain terkemuka di pasar Q-commerce Indonesia, Grab dan Astro, mencontohkan dua pendekatan strategis yang berbeda secara fundamental untuk mengatasi tantangan loyalitas.

- **Strategi Grab (Keterikatan Ekosistem):** Grab tidak mencoba memenangkan loyalitas hanya di dalam silo GrabMart. Strateginya jauh lebih luas: mengintegrasikan Q-commerce secara mendalam ke dalam ekosistem *super-app*nya. Seorang pelanggan yang sudah menjadi pengguna reguler Grab untuk transportasi (GrabBike/GrabCar), pembayaran digital (OVO/GrabPay), dan pengiriman makanan (GrabFood) secara alami lebih cenderung menggunakan GrabMart. Alasannya adalah kenyamanan memiliki semua layanan dalam satu aplikasi, kemudahan pembayaran terintegrasi, dan yang terpenting, kemampuan untuk mendapatkan dan menukarkan poin loyalitas (GrabRewards) di seluruh ekosistem. Dalam model ini, loyalitas dibangun pada tingkat ekosistem. Biaya peralihan menjadi tinggi bukan karena sulit untuk beralih dari GrabMart, tetapi karena sulit untuk melepaskan diri dari seluruh jaringan layanan Grab yang saling berhubungan (Clarisse Peralta, 2021).
- **Strategi Astro (Keunggulan Operasional & Persepsi Nilai):** Sebagai *pure player*, Astro tidak memiliki kemewahan ekosistem *super-app*. Oleh karena itu, strategi loyalitasnya harus berakar pada keunggulan dalam layanan inti Q-commerce itu sendiri. Astro harus memenangkan setiap transaksi secara individual dengan menjadi pilihan terbaik pada saat itu. Ini berarti fokus tanpa henti pada keunggulan operasional: secara konsisten memenuhi janji pengiriman 15 menit, memastikan kualitas produk yang unggul (terutama untuk barang segar), menjaga ketersediaan stok yang tinggi, dan menawarkan struktur harga yang kompetitif. Pendekatan ini divalidasi oleh sebuah studi penting di Indonesia yang menemukan bahwa persepsi nilai kombinasi holistik dari harga, kualitas, dan kecepatan adalah satu-satunya pendorong signifikan dari niat loyalitas, bahkan melampaui faktor-faktor seperti kepuasan dan kepercayaan dalam konteks pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Ini menyiratkan bahwa bagi Astro, jalan menuju loyalitas bukanlah melalui keterikatan, tetapi melalui penyampaian nilai yang superior secara konsisten (Utami Yulihapsari et al., 2025).

Analisis ini mengungkapkan bahwa tidak ada satu jalan tunggal menuju loyalitas di Q-commerce. Pasar tampaknya terpolarisasi menjadi dua model strategis utama. Di satu sisi, *super-apps* seperti Grab menciptakan "parit" pertahanan di sekitar pelanggan mereka dengan mengintegrasikan Q-commerce ke dalam ekosistem layanan yang lebih luas, sehingga meningkatkan biaya peralihan secara keseluruhan. Ini adalah strategi retensi yang bersifat defensif. Di sisi lain, *pure players* seperti Astro harus terus-menerus berada dalam mode ofensif, memenangkan setiap transaksi dengan menawarkan proposisi nilai yang secara nyata lebih baik daripada pesaing. Masa depan pasar kemungkinan akan ditentukan oleh persaingan antara kedua model ini: apakah kenyamanan dan keterikatan ekosistem dapat mengalahkan keunggulan nilai yang ditawarkan oleh spesialis yang sangat fokus.

4. CONCLUSION

Tinjauan literatur ini mensintesis temuan-temuan kunci mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *quick commerce* (Q-commerce) di Indonesia, sebuah pasar yang merepresentasikan potensi pertumbuhan sekaligus tantangan keberlanjutan yang signifikan. Analisis menunjukkan bahwa adopsi Q-commerce secara dominan didorong oleh konvergensi faktor psikologis, ekonomi, dan teknologi. Kenyamanan, penghematan waktu, dan gratifikasi instan menjadi proposisi nilai inti yang menarik bagi konsumen urban, terutama dari kalangan Milenial dan Gen Z. Faktor ekonomi, khususnya diskon dan promosi, berperan sebagai katalisator utama dalam akuisisi pengguna di tengah persaingan yang ketat. Sementara itu, kemudahan penggunaan aplikasi seluler dan integrasi yang mulus dengan ekosistem pembayaran digital menjadi fondasi teknologi yang memungkinkan transaksi tanpa hambatan.

Meskipun berhasil menarik minat konsumen, industri Q-commerce dihadapkan pada paradoks loyalitas. Tingginya tingkat akuisisi pelanggan sering kali tidak diimbangi dengan retensi jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh rendahnya biaya peralihan (*switching cost*) antar platform dan tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, yang menjadikan loyalitas pelanggan sangat rapuh. Kegagalan sejumlah pemain awal di pasar Indonesia menggarisbawahi bahwa kecepatan pengiriman saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan. Keberlanjutan model bisnis ini sangat bergantung pada pencapaian unit ekonomi yang positif, sebuah tantangan besar mengingat margin keuntungan yang tipis dan biaya operasional yang tinggi.

Sebagai implikasi, masa depan Q-commerce akan ditentukan oleh kemampuan platform untuk berevolusi melampaui sekadar kecepatan. Dua jalur strategis utama untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan telah teridentifikasi: (1) integrasi ke dalam ekosistem *super-app* yang

lebih luas, seperti yang dilakukan oleh Grab, untuk meningkatkan keterikatan pelanggan melalui layanan yang saling berhubungan ; dan (2) pencapaian keunggulan operasional yang konsisten, seperti yang diupayakan oleh pemain *pure-player* seperti Astro, di mana loyalitas dibangun melalui penyampaian "nilai yang dirasakan" (*perceived value*) yang superior secara konsisten.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan gambaran holistik tentang dinamika perilaku konsumen di pasar Q-commerce Indonesia yang masih berkembang. Untuk penelitian di masa depan, direkomendasikan untuk melakukan studi longitudinal yang dapat melacak evolusi loyalitas konsumen seiring dengan konsolidasi pasar. Selain itu, penelitian kuantitatif yang memodelkan hubungan antara atribut layanan spesifik (misalnya, akurasi pesanan, kualitas produk segar) dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) akan memberikan wawasan yang lebih dalam bagi para pelaku industri untuk merancang strategi retensi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Achmad, A. N. I., & Batubara, M. (2023). Apakah Romantic Breakup Berperan terhadap Perilaku Impulsive Buying? : Studi Korelasional pada Mahasiswa. *Jurnal Paedagogy*, 10(3), 839. <https://doi.org/10.33394/JP.V10I3.8137>
- Ahmed, F., & Shafighi, N. (2022). *Growth of Q-Commerce Industry in South Asia: Challenges and Opportunities*. 24, 67–74. <https://doi.org/10.9790/487X-2412016774>
- Anisa, M., & Purwanegara, M. S. (2025). Unraveling the rise and fall of quick commerce in Indonesia: insights from industry experts. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 19–31. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1753>
- Chang, W.-L., Benson, V., & Chang, C.-W. (2025). *Exploring Key Factors Affecting Food Delivery Services in Quick Commerce*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.5205860>
- Chavadi, C. A., Kokatnur, S. S., & Sirothiya, M. (2024). Role of Q-Commerce Instant Gratification on Customer Satisfaction : The Moderating Effect of Green Packaging. *Indian Journal of Marketing*, 54(8), 30–50. <https://doi.org/10.17010/IJOM/2024/V54/I8/174185>
- Clarisse Peralta, S. P. (2021). *The GrabMart Journey*. https://engineering.grab.com/grabmart-product-team-experience?utm_source=chatgpt.com
- Kulsum, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.20885/JKEK.VOL4.ISS1.ART2>

- fashionnetwork. (2025). *Gen Z is impatient with slow customer service, prefers social shopping - report - FashionNetwork Indonesia*. <https://id.fashionnetwork.com/news/Gen-z-is-impatient-with-slow-customer-service-prefers-social-shopping-report,1764649.html>
- Five Fun Facts about Indonesia Food Delivery | Data Insights - Measurable AI. (n.d.). Retrieved October 8, 2025, from https://blog.measurable.ai/2024/04/24/five-fun-facts-about-indonesia-food-delivery/?utm_source=chatgpt.com
- George, T., & K, A. K. (2025). The Rise of Quick Commerce: A Study on Consumer Intentions and Influencing Factors. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal Homepage: Wwww.Ijrpr.Com*, 6, 15108–15113. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1674>
- Global Quick Commerce Market Size, Trends, Share 2033 - CMI. (n.d.). Retrieved October 8, 2025, from <https://www.custommarketinsights.com/report/quick-commerce-market/>
- Gusmiarti, I. (2024). *Gen Z Lebih Suka Belanja Makanan Lewat Quick Commerce - GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-lebih-suka-belanja-makanan-lewat-quick-commerce-QMQHM?utm_source=chatgpt.com
- Hanifah, R. A., Suparno, & Zahra, S. F. (2025). The Influence of Discounts, Free Shipping, and Digital Advertising on Consumer Behavior in Online Shopping in East Jakarta. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1260–1267. <https://doi.org/10.63822/73P52Q09>
- Harter, A., Stich, L., & Spann, M. (2025). The Effect of Delivery Time on Repurchase Behavior in Quick Commerce. *Journal of Service Research*, 28(2), 211–227. <https://doi.org/10.1177/10946705241236961>
- Inas Nabila, N., Sari, A., & Paujiah, S. (2022). *The Effect of Perceived Price, Delivery Quality and Perceive Value on Purchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction (Study on E-commerce In Indonesia During Covid 19 Pandemic)*. <https://doi.org/10.4108/EAL7-10-2021.2316786>
- India News. (n.d.). *31% Of Urban Indians Now Use Quick Commerce For Grocery: Survey*. 2024. Retrieved October 8, 2025, from https://www.ndtv.com/india-news/31-of-urban-indians-now-use-quick-commerce-for-grocery-survey-6645339?utm_source=chatgpt.com
- katadata. (2022). *Banjir Investasi 2022, Startup Belanja Kilat Tutup dan Ubah Bisnis - Startup Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/digital/startup/6594cc2e7b8fd/banjir-investasi-2022-startup-belanja-kilat-tutup-dan-ubah-bisnis?utm_source=chatgpt.com
- Kotjoprayudi, R. B., & Kastaman, K. (2023). Use of Contactless Payment System to Prevent The Spread of Covid-19 in Indonesia. *@is The Best: Accounting Information Systems and*

Information Technology Business Enterprise, 8(1), 16–30.
<https://doi.org/10.34010/AISTHEBEST.V8I1.9501>

Kumparan. (2022). *Startup Sayur & Buah Bananas yang Gulung Tikar Baru Beroperasi 10 Bulan* | *kumparan.com*. https://kumparan.com/kumparanbisnis/startup-sayur-and-buah-bananas-yang-gulung-tikar-baru-beroperasi-10-bulan-1z4FuU0CNau?utm_source=chatgpt.com

Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2023). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), e23298.
<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E23298>

Maesaroh, F., & Aji, W. H. (2021). ANALYSIS OF PERCEIVED VALUE AND TRUST OF SATISFACTION AND ITS IMPACT ON THE LOYALTY OF ONLINE SHOPPING CONSUMERS IN TOKOPEDIA. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(4), 696–609. <https://doi.org/10.31933/DIJMS.V2I4.789>

Mahdavia, Z., Hanggara, B. T., & Brata, D. W. (2025). Eksplorasi Pengalaman Pengguna Jangka Panjang Pada Aplikasi E-commerce di Indonesia dengan Metode UX Curve. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(9). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/15334>

Maslihatul, S., Ah, M. ', & Andarini, S. (2025). The Effect of Flash Sale And Free Shipping on Impulsive Buying through Positive Emotions as Intervening Variables (Case Study of Shopee Application Users in Surabaya Area). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4693–4702. <https://doi.org/10.31538/IIJSE.V8I2.6090>

mordorintelligence. (n.d.). *Indonesia Quick Commerce Market Size, Share & 2030 Growth Trends Report*. 2025. Retrieved October 8, 2025, from https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-quick-commerce-market?utm_source=chatgpt.com

Nisaputra, R. (2022). *Survei Populix: 87% Masyarakat RI Paling Aktif Belanja Lewat Quick Commerce* | *Infobanknews*. https://infobanknews.com/survei-populix-87-masyarakat-ri-paling-aktif-belanja-lewat-quick-commerce/?utm_source=chatgpt.com

Nurhayati, H. (2024). *Quick commerce in Indonesia - statistics and facts* | *Statista*. https://www.statista.com/topics/11116/quick-commerce-in-indonesia/?utm_source=chatgpt.com#topicOverview

Nurrachmah, S. (2025). Gen Z's Self-Expression and Digital Identity Strategies on Social Media X: A Quantitative Study of Communication Styles and Audience Engagement. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(7). <https://doi.org/10.58344/JMI.V4I7.2411>

- Oesman, I. F., Sari, D., Helmi, A., & Komaladewi, R. (2024). Factors influencing consumers' willingness to pay more for green convenience goods in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 110–120. [https://doi.org/10.21511/IM.20\(3\).2024.09](https://doi.org/10.21511/IM.20(3).2024.09)
- Oktarina, F., Handoyo, E. R., & Rahayu, F. S. (2025). User Experience Analysis of ShopeeFood Service Using Google's HEART Framework. *Teknika*, 14(1), 47–56. <https://doi.org/10.34148/TEKNIKA.V14I1.1141>
- Pal Singh, R. (2020). The Speed of Desire: How Q-Commerce Fuels Impulse Buying. *Educational Administration Theory and Practice*, 810–818. <https://doi.org/10.53555/kuey.v26i4.9167>
- Resa Nurlaela Anwar, -. (2024). *MODEL ADOPSI MOBILE WALLET PADA GENERASI DIGITAL IMMIGRANT DI INDONESIA*. <https://repository.upi.edu/>
- Ryandita Aria Permana, & Esa Fauzi. (2025). Penerapan Algoritma Genetika Untuk Penyortiran Rute Dalam Meningkatkan Efisiensi Pengiriman Kurir. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 8(3), 984–995. <https://doi.org/10.31539/INTECOMS.V8I3.15770>
- Sari, R. L., Habibi, A. B., & Hayuningputri, E. P. (2022). Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to Use Mobile Payment. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(2), 143–156. <https://doi.org/10.21776/UB.APMBA.2022.011.02.2>
- Setiyono, A. E., Chandrawatisma, C., Helga, R., Fanandi, S., & Heriyati, P. (2023a). Antecedents of E-Loyalty as Research for the Quick Commerce Industry. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(8), 2287–2299. <https://doi.org/10.55324/ISS.V2I8.456>
- Setiyono, A. E., Chandrawatisma, C., Helga, R., Fanandi, S., & Heriyati, P. (2023b). Antecedents of E-Loyalty as Research for the Quick Commerce Industry. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(8), 2287–2299. <https://doi.org/10.55324/ISS.V2I8.456>
- Statista. (2023). *Indonesia: challenges to online shopping 2023* | Statista. https://www.statista.com/statistics/1427731/indonesia-challenges-to-online-shopping/?utm_source=chatgpt.com
- studylib. (2022). *Indonesia E-Commerce Survey 2022: Consumer Behavior*. https://studylib.net/doc/27602430/tgm-e-commerce-survey-2022-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Susanto, J. V., & Princes, E. (2024a). Perceived Value as the Key to Grocery Quick Commerce Loyalty in Price-Sensitive Indonesia. *Online) Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 456–469. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0528>

- Susanto, J. V., & Princes, E. (2024b). Perceived Value as the Key to Grocery Quick Commerce Loyalty in Price-Sensitive Indonesia. *Online) Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 456–469. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0528>
- Tanlim, V., & Ruslim, T. S. (2024). Measuring Customers Loyalty Through Satisfaction In E-Commerce: An Empirical Study On Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 28(3), 567–587. <https://doi.org/10.24912/JM.V28I3.1967>
- Utami Yulihapsari, I., Indrawan, R., Simarmata, J., Zainal, M., Transportasi Dan Logistik Trisakti, I., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.35912/JAKMAN.V6I2.3941>
- Yoebrilanti, A., & Dugarri, A. O. (2024). PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE INDONESIA. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 10(2), 28–42. <https://doi.org/10.30656/SM.V10I2.10100>
- Zaidan, A., Saputra¹, E., Gumilang², M. A., Raihan, M., Hidayat³, T., & Waluya⁴, B. (2025). MILLENNIAL CONSUMER PREFERENCES FOR TOUR TRAVEL AGENT SERVICES IN THE DIGITAL ERA: AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF TECHNOLOGY AND PERSONALIZATION. *Proceeding of Geo Tourism International Conference*, 1(1). <https://gtic.poltekparmedan.ac.id/index.php/gtic/article/view/199>