

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Continuous Intention* Penggunaan Aplikasi *Quick Commerce*

Vita Putri Hapsari¹, Ryna Parlyna², Osly Usman³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: vitauputhapsari@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 15-08-2026
Disetujui 20-08-2026
Diterbitkan 22-08-2026

ABSTRACT

The rapid growth of quick commerce services is driven by the increasing demand among modern consumers for fast, convenient, and efficient services that provide instant gratification. One of the growing quick commerce service providers in Indonesia is Astro. However, there are still several obstacles that could potentially reduce users' continuous intention. This study aims to analyze the factors influencing users' continuous intention to use quick commerce apps by integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and system quality. This study employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 120 respondents—Gen Z and Millennial users of the Astro app—in the Greater Jakarta area. Data analysis was performed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.1 software. The results indicate that system quality has a positive and significant effect on perceived ease of use and perceived value. Furthermore, perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived value and continuous intention. In addition, perceived value also has a positive and significant effect on continuous intention. This study provides a positive contribution to the development of the TAM theory in the context of quick commerce and helps service providers design strategies that focus on improving system quality, ease of use, and value to increase the intention to continue using quick commerce services.

Keywords: Quick Commerce; Technology Acceptance Model; Continuous Intention; System Quality; Perceived Ease of Use; Perceived Value

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat layanan *quick commerce* didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat modern akan layanan serba cepat, praktis, dan efisien untuk kepuasan instan. Salah satu penyedia layanan *quick commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Astro. Namun, masih ditemukan beberapa kendala yang berpotensi menurunkan *continuous intention* pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *continuous intention* penggunaan aplikasi *quick commerce*, dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *system quality*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengguna aplikasi Astro Generasi Z dan Milenial di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

system quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* dan *perceived value*. Selanjutnya, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *continuous intention*. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan teori TAM dalam konteks *quick commerce* dan membantu penyedia layanan dalam merancang strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan nilai sistem guna mendorong niat berkelanjutan penggunaan layanan *quick commerce*.

Katakunci: *Quick Commerce; Technology Acceptance Model; Continuous Intention; System Quality; Perceived Ease of Use; Perceived Value*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hapsari, V. P., Parlyna, R., & Usman, O. (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuous Intention Penggunaan Aplikasi Quick Commerce. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 9934-9950. <https://doi.org/10.63822/njefgp19>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran pola konsumsi dari metode tradisional ke digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau *e-grocery*. Layanan *e-grocery* merupakan model bisnis yang memungkinkan pengguna memesan berbagai kebutuhan harian melalui platform digital, seperti makanan, minuman, bahan pokok, dan bahan makanan segar. Tren ini didukung oleh berkembangnya layanan *quick commerce* (*q-commerce*) sebagai evolusi dari *e-commerce* konvensional. *Q-commerce* merupakan model bisnis *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan harian dengan janji pengiriman singkat dalam hitungan menit, yang menggabungkan kenyamanan seperti belanja di *e-commerce* dengan kecepatan seperti belanja tradisional (Dewi, 2022). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang mengirimkan barang dalam beberapa jam hingga hari, menetapkan harga seragam di seluruh wilayah, dan menyimpan barang di gudang pusat (*fulfillment center*). *Q-commerce* mengirimkan barang dalam hitungan menit, menetapkan harga *hyperlocal* (berdasarkan lokasi), dan menyimpan barang di *dark store* atau toko gelap (Samsukha, 2022).

Berdasarkan data dari survei Jakpat, rata-rata pengeluaran masyarakat di segmen *e-commerce* pada semester pertama tahun 2025 menurun sebanyak 13%, disebabkan oleh melemahnya daya beli masyarakat serta perubahan pola belanja yang lebih selektif dan sedang berhemat (Akbar, 2025). Aska, kepala survei Jakpat, menyatakan bahwa masyarakat lebih memprioritaskan anggaran untuk kebutuhan harian seperti bahan pangan dan keperluan rumah tangga daripada barang sekunder seperti baju atau alat elektronik. Di sisi lain, pengeluaran masyarakat di segmen *q-commerce* meningkat sebanyak 36% secara tahunan dan penggunaannya juga meningkat. Ukuran pasar *q-commerce* di Indonesia mencapai USD 3,11 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan hingga USD 4,45 miliar pada tahun 2031, menunjukkan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebanyak 6,14% selama periode perkiraan (Mordor Intelligence, 2026). Dalam hal ini, segmen *q-commerce* memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, yaitu mendorong pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto), menciptakan lebih dari 500.000 lapangan pekerjaan, dan mendukung ekonomi digital yang berkembang pesat (Safitri, 2024). Perkembangan pesat *q-commerce* didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen modern akan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja, tingginya tingkat penetrasi *smartphone*, dan munculnya solusi efisiensi logistik untuk pengiriman lebih cepat (Statista, 2025). Layanan ini dianggap sesuai dengan kehidupan masyarakat modern di kota-kota besar dengan kegiatan yang padat dan adaptasi digital yang masif (Safitri, 2024).

Salah satu pemain *q-commerce* yang menonjol di Indonesia adalah Astro dari PT. Astro Technologies Indonesia. Astro merupakan *startup q-commerce* pertama di Indonesia yang diluncurkan pada 15 November 2021, sebagai penyedia produk kebutuhan harian dengan janji pengiriman dalam 15 menit dan beroperasi selama 24 jam setiap hari (Zahra, 2021). Vincent Tjendra, *Co-Founder & CEO* Astro, menyatakan bahwa Astro hadir sebagai solusi dari meningkatnya permintaan konsumen akan pengiriman produk berjumlah kecil dan menurunnya permintaan untuk pengiriman grosir yang biasa terjadi pada *e-commerce* (Zahra, 2021). Hal ini didorong oleh peningkatan urbanisasi, jumlah keluarga kecil, dan individu yang tinggal sendiri. Saat ini layanan Astro hanya tersedia di wilayah Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi) (Astro, 2026). Namun, dibalik pertumbuhan tersebut, Astro menghadapi sejumlah tantangan seperti tingginya biaya operasional untuk logistik dan *dark store*, persaingan semakin ketat dengan perusahaan besar seperti Alfagift, Klik Indomaret, AlloFresh, HappyFresh, Segari, dan Sayurbox, serta pemain besar berbasis *superapp* seperti GrabMart, GoMart, dan Tokopedia Now! (BoxHero, 2025). Selain itu, masih ditemukan beberapa kendala yang berpotensi

menurunkan *continuous intention* pengguna yang mudah beralih.

Keberhasilan suatu sistem dapat ditinjau dari niat berkelanjutan (*continuous intention*) yang merujuk pada sejauh mana intensi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang. Berdasarkan ulasan pengguna Astro di App Store dan Google Play Store (2026), terdapat sejumlah ulasan positif seperti pengguna merasa puas karena aplikasi Astro praktis, cepat, sesuai dengan kebutuhan, mudah digunakan, tidak lemot, berguna, dan merasa terbantu sampai menyukai aplikasinya. Di sisi lain, terdapat sejumlah ulasan negatif seperti kode OTP (*One-Time Password*) tidak terkirim sehingga pengguna beralih ke aplikasi lain, pembayaran selalu gagal sehingga mengurungkan niat untuk memesan, performa aplikasi lamban berujung pembatalan pesanan, dan titik lokasi di *maps* sering berubah sehingga berpindah ke aplikasi lain. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pengguna dengan kondisi aktual yang berpotensi menurunkan *continuous intention* penggunaan aplikasi. Mengingat tingginya biaya akuisisi pengguna baru, kegagalan dalam mempertahankan pengguna aktif dapat mengancam keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk *continuous intention* pengguna menjadi sebuah urgensi yang harus dikaji secara empiris. Penelitian Tseng *et al.* (2022) menyatakan bahwa *continuous intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *system quality*, *perceived ease of use*, dan *perceived value*.

Berdasarkan ulasan pengguna Astro di App Store dan Google Play Store (2026), terdapat ulasan positif seperti fitur berjalan dengan baik, tampilan jelas, pencarian produk lancar, mudah digunakan, praktis, mudah dipahami, mudah dinavigasi, aplikasi sangat bermanfaat karena belanja menjadi lebih cepat, harga standar, barang lengkap, biaya kirim murah, dan sangat membantu ketika sedang sibuk sehingga lebih hemat waktu dan tenaga. Namun, masih terdapat beberapa pengguna yang mengeluhkan masalah aplikasi seperti proses *loading* lama, kurang responsif, tampilan tidak muncul, barang di keranjang menghilang, proses pembayaran gagal padahal saldo sudah terpotong, kesulitan menyimpan alamat dengan *pinpoint* di *maps* dan tidak akurat, *bug* fitur lacak *driver*, rumitnya proses pembayaran menggunakan kartu debit, harga mahal tidak sepadan dengan layanan yang lambat, estimasi waktu tidak sesuai, produk yang diterima tidak sesuai dan memiliki nilai yang berbeda. Temuan tersebut menunjukkan adanya celah pada aspek *system quality*, *perceived ease of use*, dan *perceived value* karena masih terdapat kekecewaan pengguna terhadap kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan manfaat sistem yang berpotensi menurunkan *continuous intention*, sehingga aspek-aspek ini perlu dikaji lebih lanjut.

Secara keseluruhan, temuan awal tersebut menunjukkan bahwa meskipun aplikasi Astro telah memberikan kualitas sistem yang baik, kemudahan penggunaan, dan manfaat signifikan bagi penggunanya, masih ditemukan beberapa kendala pada aspek *system quality*, *perceived ease of use*, dan *perceived value* yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Kesenjangan antara harapan dengan kondisi aktual menunjukkan adanya *gap* empiris. Berbagai studi terdahulu menemukan adanya pengaruh yang terbukti positif dan signifikan pada hubungan antara *system quality* terhadap *perceived ease of use* (Tseng *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2024), *system quality* terhadap *perceived value* (Kakkar *et al.*, 2025; Masri *et al.*, 2021), *perceived ease of use* terhadap *perceived value* (Ru-Zhue *et al.*, 2025; Naji *et al.*, 2026), *perceived ease of use* terhadap *continuous intention* (Sun, 2024; Song *et al.*, 2023), dan *perceived value* terhadap *continuous intention* (Tseng *et al.*, 2022; Sae-tae dan Wang, 2024). Namun, sejumlah penelitian lainnya menunjukkan temuan yang bertentangan, yaitu tidak adanya pengaruh antara *system quality* terhadap *perceived ease of use* (Sun, 2024), *system quality* terhadap *perceived value* (Aditi *et al.*, 2022), *perceived ease of use* terhadap *perceived value* (Tseng *et al.*, 2022), *perceived ease of use* terhadap *continuous intention* (Yap *et al.*, 2025), dan *perceived value* terhadap *continuous intention* (Tedja *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan

adanya inkonsistensi hasil penelitian yang dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik sampel, waktu, dan tempat penelitian. Kontradiksi empiris ini memperkuat urgensi untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada *e-commerce* konvensional, aplikasi *ride-hailing*, atau sistem layanan publik, sehingga masih terdapat kekurangan studi pada industri *q-commerce*, terutama jika mengintegrasikan *system quality*, *perceived ease of use*, dan *perceived value*. Selain itu, penelitian yang secara spesifik membahas *continuous intention* dalam konteks *q-commerce* hingga saat ini masih tergolong terbatas, di mana penelitian lain lebih fokus pada *purchase intention*, *satisfaction*, atau *intention to use*. Kesenjangan tersebut menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *continuous intention* penggunaan aplikasi *quick commerce*, khususnya pada aplikasi Astro, dengan mengintegrasikan TAM dan *system quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *system quality* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived value* pengguna aplikasi Astro, pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *perceived value* dan *continuous intention* pengguna aplikasi Astro, serta pengaruh positif *perceived value* terhadap *continuous intention* pengguna aplikasi Astro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif terhadap pengembangan ilmu dalam bidang bisnis digital mengenai penerimaan teknologi. Selain itu, temuan yang dihasilkan dapat memperkaya literatur ilmiah dan bukti empiris mengenai penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan dengan integrasi variabel *system quality* terhadap *continuous intention* dalam konteks layanan belanja daring, khususnya *q-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menganalisis niat dan perilaku pengguna dalam menerima suatu teknologi informasi. Model ini terdiri atas dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan individu bahwa teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi kerja, serta *perceived ease of use* mencerminkan keyakinan individu bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah (Davis, 1989). Konstruk *perceived usefulness* yang digunakan pada penelitian ini dimodifikasi menjadi *perceived value* yang dianggap lebih representatif, karena tidak hanya mencerminkan kegunaan fungsional sistem, tetapi juga evaluasi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Tseng *et al.*, 2022).

Continuous Intention

Continuous intention atau niat berkelanjutan merupakan sikap subjektif dan kecenderungan perilaku pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan yang berkelanjutan (Song *et al.*, 2023). Ketika pengguna menganggap suatu produk atau layanan yang digunakan mampu memenuhi harapannya, maka akan muncul niat untuk terus menggunakannya. Dalam konteks sistem informasi, perilaku ini terbentuk dari pengalaman pengguna setelah adopsi awal, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem secara terus menerus di masa mendatang (Huang, 2021). Lebih lanjut, Almaiah (2022) menyatakan bahwa *continuous intention* mencerminkan preferensi jangka panjang pengguna terhadap penggunaan teknologi baru, yang melampaui sekadar penggunaan sesaat. Dalam tahap ini, pengguna memvalidasi manfaat yang dirasakan, jika kinerja teknologi tersebut

dapat melampaui ekspektasi awal pengguna secara konsisten, maka akan membentuk loyalitas perilaku yang membuat pengguna tetap bertahan. Indikator *continuous intention* diadaptasi dari Mao *et al.* (2023), yaitu *Continued Usage* (Penggunaan Berkelanjutan), *Usage Preference* (Preferensi Penggunaan), dan *Recommendation Intention* (Niat Rekomendasi).

System Quality

System quality atau kualitas sistem dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam mengevaluasi keberhasilan suatu sistem informasi karena merepresentasikan kinerja dan keandalan sistem secara menyeluruh (Fan & Ke, 2025). Dalam ISSM (*Information System Success Model*), *system quality* merupakan pengukuran karakteristik kualitas dari sistem informasi itu sendiri, mencakup aspek keandalan, ketersediaan, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan waktu respons (DeLone dan McLean, 2003). Sejalan dengan Li *et al.* (2024) yang mendefinisikan *system quality* sebagai pengukuran dari segala aspek teknis, seperti keandalan, kinerja, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan daya tarik. Indikator *system quality* diadaptasi dari Kakkar *et al.* (2025), yaitu *Reliability* (Keandalan), *Security* (Keamanan), dan *Usability* (Kegunaan).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk inti dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), mencerminkan keyakinan individu bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa perlu usaha lebih, sehingga pengguna cenderung lebih menerima sistem tersebut. Menurut Nuralam *et al.* (2024) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya berperan dalam keputusan awal pengguna untuk mengadopsi teknologi, tetapi juga memengaruhi niat berkelanjutan penggunaan teknologi tersebut. Didukung oleh Huang (2021) yang menyatakan bahwa ketika pengguna merasa suatu produk atau teknologi lebih mudah digunakan, maka pengguna cenderung lebih bersedia untuk melanjutkan penggunaan dan bersikap lebih positif terhadap sistem tersebut. Indikator *perceived ease of use* diadaptasi dari Oktania dan Indarwati (2022), yaitu *Clear and Understandable* (Jelas dan Mudah Dipahami), *Easy to Learn* (Mudah Dipelajari), dan *Easy to Use* (Mudah Digunakan).

Perceived Value

Perceived value atau persepsi nilai merupakan salah satu aspek penting yang dapat menentukan intensi pengguna terhadap suatu merek di masa depan. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pengguna terhadap kegunaan suatu produk atau layanan dari apa yang diperoleh (kualitas, kuantitas, kenyamanan) dan apa yang dikorbankan (uang, waktu, usaha). Rohman *et al.* (2023) menambahkan bahwa *perceived value* dapat dipahami melalui dua pendekatan, yakni unidimensi mengacu pada penilaian pengguna secara menyeluruh terhadap nilai guna produk atau layanan, dan multidimensi mengacu pada penilaian pengguna terhadap berbagai aspek, seperti kualitas, manfaat, harga, pengorbanan, dan motivasi. Sejalan dengan Rout *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* berfokus pada evaluasi preferensial pengguna terhadap kinerja fitur dari suatu platform dan bagaimana fitur tersebut membantu memenuhi tujuan pengguna. Indikator *perceived value* diadaptasi dari Qiu *et al.* (2024), yaitu *Functional Value* (Nilai Fungsional), *Emotional Value* (Nilai Emosional), dan *Economic Value* (Nilai Ekonomi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, yakni Oktober, November, Desember 2025 dan Mei, Juni, Juli 2026. Lokasi penelitian di wilayah Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada area layanan Astro yang saat ini hanya mencakup wilayah tersebut (Astro, 2026). Metode penelitian berupa pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel penelitian. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Astro. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menetapkan kriteria berikut: (1) Generasi Z dan Milenial (berusia antara 17 - 45 tahun); (2) Berdomisili di wilayah Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, Bekasi); (3) Pernah berbelanja menggunakan aplikasi Astro minimal 1x dalam 6 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Hair *et al.* (2010), yaitu jumlah minimum sampel yang representatif antara 5-10 kali dari jumlah indikator variabel, maka perhitungannya adalah $24 \times 5 = 120$ responden.

Instrumen penelitian diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Referensi
System Quality	Reliability	Aplikasi Astro dapat diandalkan tanpa sering terjadi kesalahan.	Netinant <i>et al.</i> (2025); Tseng <i>et al.</i> (2022)
		Aplikasi Astro memiliki tingkat stabilitas yang sangat baik.	
	Security	Aplikasi Astro menyimpan data dengan aman dan akurat.	
		Berbelanja di aplikasi Astro terasa aman dan tidak mudah mengalami gangguan.	
	Usability	Aplikasi Astro memiliki antarmuka pengguna yang menarik secara visual dan ramah pengguna.	
		Aplikasi Astro memiliki banyak fitur yang mudah digunakan.	
Perceived Ease of Use	Clear and Understandable	Saya percaya langkah-langkah penggunaan aplikasi Astro jelas.	Oktania dan Indarwati (2022)
		Saya percaya langkah-langkah penggunaan aplikasi Astro dapat dipahami.	
	Easy to Learn	Saya percaya belajar menggunakan aplikasi Astro dapat dilakukan secara otodidak.	
		Saya percaya aplikasi Astro mudah untuk dipelajari.	
	Easy to Use	Saya percaya berbelanja menggunakan aplikasi Astro tidak memerlukan banyak usaha.	
		Secara keseluruhan, saya percaya aplikasi Astro sangat mudah untuk digunakan.	
Perceived Value	Functional Value	Kualitas produk yang dibeli dari aplikasi Astro dapat diandalkan.	Xu dan Hu (2022)
		Dengan terus menggunakan aplikasi Astro, saya mendapatkan lebih banyak layanan bernilai tambah.	
	Economic Value	Saya percaya penggunaan aplikasi Astro yang berkelanjutan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	

		Menurut saya, belanja di aplikasi Astro dapat menghemat waktu pemilihan produk, karena terdapat rekomendasi produk paling hemat biaya.	
Continuous Intention	Emotional Value	Saya merasa puas ketika terus menggunakan aplikasi Astro.	
		Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Astro untuk berbelanja secara rutin.	
	Continued usage	Saya akan terus menggunakan aplikasi Astro di masa mendatang.	
		Saya akan lebih sering berbelanja melalui aplikasi Astro di masa mendatang.	
	Usage preference	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi Astro terlebih dahulu ketika memiliki kebutuhan mendadak.	Mao et al. (2023);
		Saya tidak akan beralih ke aplikasi <i>quick commerce</i> lain di masa mendatang.	Tseng et al. (2026)
	Recommendation Intention	Saya akan merekomendasikan aplikasi Astro kepada teman-teman dan kerabat di sekitar saya.	
		Saya akan merekomendasikan aplikasi Astro kepada orang lain.	
Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)			

Data primer dikumpulkan dengan metode survei dalam bentuk kuesioner melalui *Google Forms* dan disebarluaskan melalui beberapa media sosial kepada responden yang sesuai kriteria. Selain data primer, juga digunakan data sekunder sebagai *literature review* yang dikumpulkan melalui artikel ilmiah, buku, dan berita. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima poin, mulai dari 1 “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 “Sangat Setuju” (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4.1, yaitu metode berbasis varians untuk menguji hubungan antar variabel laten yang bersifat kompleks. Proses analisis data meliputi beberapa tahap pengujian. Pertama, analisis deskriptif untuk melihat distribusi jawaban responden terhadap item pernyataan dari setiap variabel yang diamati. Kedua, *outer model* (model pengukuran) untuk menilai sejauh mana kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konstraknya dengan tepat dan konsisten (Hair et al., 2022), meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas. Terakhir, *inner model* (model struktural) untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam merepresentasikan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2022), meliputi *R-square*, *Q-square*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria. Setelah proses seleksi data, sebanyak 120 dari 126 responden yang terkumpul dinyatakan valid untuk dimasukkan dalam proses analisis data. Karakteristik yang diidentifikasi meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi belanja per bulan di aplikasi Astro.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	105	12.5%
	Laki-laki	15	87.5%

Usia	17 - 23 Tahun	67	55.8%
	24 - 29 Tahun	31	25.8%
	30 - 37 Tahun	14	11.7%
	38 - 45 Tahun	8	6.7%
Domisili	Jakarta	48	40%
	Depok	18	15%
	Tangerang	16	13.3%
	Tangerang Selatan	19	15.8%
	Bekasi	19	15.8%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	2	1.7%
	SMA/Sederajat	53	44.2%
	D3/D4	10	8.3%
	S1	53	44.2%
	S2/S3	2	1.7%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	54.2%
	Pegawai Negeri	3	2.5%
	Karyawan Swasta	38	31.7%
	Wiraswasta	5	4.2%
	Ibu Rumah Tangga	4	3.3%
	Tidak/Belum Bekerja	2	1.7%
	Lainnya	3	2.5%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	32	26.7%
	Rp1.000.000 - Rp2.999.999	34	28.3%
	Rp3.000.000 - Rp5.999.999	30	25%
	Rp6.000.000 - Rp8.999.999	20	16.7%
	≥ Rp9.000.000	4	3.3%
Frekuensi Belanja per Bulan di Aplikasi Astro	Jarang (1 - 3 kali)	65	54.2%
	Cukup sering (4 - 6 kali)	31	25.8%
	Sering (7 - 10 kali)	9	7.5%
	Sangat sering (> 10 kali)	8	6.7%
	Setiap hari	7	5.8%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pada Tabel 2 didapatkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 105 orang (87.5%), sementara responden laki-laki hanya berjumlah 15 orang (12.5%). Berdasarkan kategori usia, didominasi oleh responden pada kelompok usia 17-23 tahun, yaitu 67 orang (55.8%), diikuti oleh kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 31 orang (25.8%). Sementara itu, kelompok usia 30-37 tahun berjumlah 14 orang (11.7%) dan kelompok usia 38-45 tahun hanya berjumlah 8 orang (6.7%). Berdasarkan domisili,

mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta sebanyak 48 orang (40%), diikuti oleh Tangerang Selatan dan Bekasi masing-masing berjumlah 19 orang (15.8%), Depok sebanyak 18 orang (15%), dan Tangerang sebanyak 16 orang (13.3%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh responden lulusan SMA/Sederajat dan Sarjana (S1) yang masing-masing berjumlah 53 orang (44,2%). Sementara itu, lulusan Diploma (D3/D4) berjumlah 10 orang (8,3%), diikuti oleh SMP/Sederajat dan Pascasarjana (S3/S4) masing-masing 2 orang (1,7%). Berdasarkan status pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 65 orang (54.2%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 38 orang (31.7%). Sementara itu, kategori lain memiliki proporsi yang relatif kecil, yaitu wiraswasta sebanyak 5 orang (4.2%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (3.3%), pegawai negeri dan lainnya (*freelance*, dokter gigi) masing-masing 3 orang (2.5%), serta responden yang tidak/belum bekerja hanya berjumlah 2 orang (1.7%).

Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, responden terbanyak berada pada kelompok pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.999.999 sejumlah 34 orang (28.3%), diikuti oleh kelompok < Rp1.000.000 sebanyak 32 orang (26.7%), kelompok Rp3.000.000 – Rp5.999.999 sebanyak 30 orang (25%), kelompok Rp6.000.000 – Rp8.999.999 sebanyak 20 orang (16.7%), dan kelompok $\geq$ Rp9.000.000 hanya berjumlah 4 orang (3.3%). Terakhir, berdasarkan frekuensi belanja per bulan di aplikasi Astro, mayoritas responden tergolong ke dalam kategori jarang (1 – 3 kali) sebanyak 65 orang (54.2%), diikuti oleh cukup sering (4 – 6 kali) sebanyak 31 orang (25.8%). Sementara itu, kategori sering (7 – 10 kali) berjumlah 9 orang (7.5%), sangat sering (> 10 kali) berjumlah 8 orang (6.7%), dan setiap hari berjumlah 7 orang (5.8%).

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

	<i>Continuous Intention</i>	<i>System Quality</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Value</i>	KET
CI1-CI6	0.721 - 0.790				Valid
SQ1-SQ6		0.741 - 0.813			Valid
PEU1- PEU6			0.712 - 0.832		Valid
PV1-PV6				0.758 - 0.827	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan nilai *outer loading* seluruh indikator di atas ambang batas 0,70, yaitu antara 0,712 hingga 0,832, sehingga semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	KET
<i>Continuous Intention (CI)</i>	0.580	Valid
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	0.618	Valid
<i>Perceived Value (PV)</i>	0.623	Valid
<i>System Quality (SQ)</i>	0.606	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan nilai AVE pada setiap konstruk memenuhi kriteria validitas di atas ambang batas 0,50 (Hair, *et al.*, 2022), yaitu CI (0.580), PEU (0.618), PV (0.623), dan SQ (0.606), sehingga setiap konstruk yang digunakan dinyatakan valid.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

	<i>Continuous Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>System Quality</i>
<i>Continuous Intention</i>				
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.727			
<i>Perceived Value</i>	0.833	0.727		
<i>System Quality</i>	0.827	0.741	0.735	

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Pada Tabel 5 didapatkan nilai HTMT antar konstruk di bawah ambang batas 0,85-0,90. Nilai HTMT tertinggi sebesar 0,833 didapatkan oleh PV dengan CI, dan nilai terendah sebesar 0,727 didapatkan oleh PEU dengan CI serta PV dengan PEU. Hasil ini menandakan bahwa setiap konstruk berhasil mengukur konsep yang berbeda-beda secara empiris.

Tabel 6. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Continuous Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>System Quality</i>
<i>Continuous Intention</i>	0.761			
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.633	0.786		
<i>Perceived Value</i>	0.731	0.642	0.789	
<i>System Quality</i>	0.716	0.654	0.652	0.779

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Pada Tabel 6 didapatkan nilai akar kuadrat AVE pada diagonal matriks setiap konstruk, yaitu CI (0,761), PEU (0,786), PV (0,789), dan SQ (0,779) melebihi nilai korelasinya dengan konstruk yang lain, sehingga mencapai syarat validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	KET
<i>Continuous Intention</i>	0.855	0.858	0.892	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.876	0.881	0.906	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.879	0.879	0.908	Reliabel
<i>System Quality</i>	0.870	0.875	0.902	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Pada Tabel 7 didapatkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,70. Hasil tersebut menandakan bahwa seluruh konstruk mempunyai tingkat konsistensi internal yang memenuhi syarat, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel 8. Hasil Uji R-square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Continuous Intention</i>	0.580	0.573
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.427	0.422
<i>Perceived Value</i>	0.507	0.499

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Pada Tabel 8. diperoleh nilai R-square sebesar 0,580 untuk variabel CI dengan kategori moderat. Hal ini berarti 58% variasi CI dijelaskan secara bersama-sama oleh SQ, PEU, PV, sedangkan 42% sisanya disebabkan oleh faktor lain di luar model yang tidak diamati. Selanjutnya, nilai R-square sebesar 0,427 untuk variabel PEU dengan kategori lemah. Artinya, 42,7% variasi PEU dijelaskan oleh SQ. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,507 untuk variabel PV dengan kategori moderat. Artinya, 50,7% variasi PV dijelaskan oleh SQ dan PEU.

Tabel 9. Hasil Uji Q-square

Variabel	<i>Q²predict</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.413
<i>Perceived Value</i>	0.411
<i>Continuous Intention</i>	0.459

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Pada Tabel 9 didapatkan nilai *Q-square* pada variabel PEU sebesar 0,413, PV sebesar 0,411, dan CI sebesar 0,459. Dengan demikian, seluruh nilai *Q-square* melebihi nol menandakan bahwa model struktural pada penelitian ini mampu memprediksi variabel PEU, PV, dan CI secara efektif dan akurat.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	KET
SQ -> PEU	0.654	0.639	0.120	5.444	0.000	Diterima
SQ -> PV	0.406	0.406	0.114	3.567	0.000	Diterima
PEU -> PV	0.377	0.367	0.105	3.590	0.000	Diterima
PEU -> CI	0.278	0.266	0.118	2.360	0.009	Diterima
PV -> CI	0.552	0.559	0.090	6.108	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.1 (2026)

Pembahasan

Pengaruh System Quality terhadap Perceived Ease of Use (H1)

Hasil uji hipotesis H1 menemukan bahwa *system quality* memengaruhi *perceived ease of use* secara positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,654, *T-statistics* sebesar 5,444, dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas sistem aplikasi Astro, maka semakin baik pula persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Abed (2024) mengenai layanan pariwisata *online* pada 430 generasi Z di Arab Saudi, yang menyatakan bahwa peningkatan *system quality* memengaruhi peningkatan *perceived ease of use*. Kualitas sistem yang tinggi seperti responsif, stabil, andal, dan intuitif secara langsung mengurangi usaha pengguna dalam mengoperasikan sistem. Konsisten dengan hasil penelitian Li *et al.* (2024) mengenai IoT dan IMRHRS (*Motion Recognition-Based Healthcare Rehabilitation Systems*) pada 158 dokter di China. Sistem yang intuitif dan ramah pengguna dianggap lebih mudah digunakan. Temuan ini didukung oleh Tseng *et al.* (2026) mengenai layanan transportasi *online* pada 509 pengguna di Indonesia yang menyatakan bahwa *system quality* berperan penting dalam meningkatkan *perceived value*. Kualitas sistem yang baik seperti andal, mudah digunakan, aman, responsif, dan intuitif meningkatkan persepsi positif terhadap nilai fungsional dan emosional. Konsisten dengan hasil penelitian Kakkar *et al.* (2025) mengenai layanan *s-commerce* pada 1.162 pengguna di India. Kualitas sistem yang baik memungkinkan pengguna berbelanja dengan nyaman dan efisien, sehingga manfaat yang diterima lebih besar.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Value (H3)

Hasil uji hipotesis H3 menemukan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,377, *T-statistics* sebesar 3,590, dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menandakan bahwa semakin mudah aplikasi Astro dioperasikan, maka semakin besar nilai yang dipersepsikan pengguna terhadap aplikasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Sae-tae dan Wang (2024) mengenai layanan *music streaming* pada 443 pengguna *freemium* dan *premium* di Thailand, yang menunjukkan bahwa peningkatan *perceived ease of use* diikuti oleh peningkatan *perceived value*. Platform yang mudah digunakan untuk mencari dan memperoleh pengetahuan dengan cepat membuat pengguna merasa sistem lebih efisien dan memberikan manfaat. Konsisten dengan hasil penelitian Ru-Zhuc *et al.* (2025) mengenai layanan *e-banking* pada 650 pengguna bank di Thailand. Sistem yang mudah digunakan membuat proses transaksi lebih cepat dan minim usaha, sehingga nilai yang

dirasakan pengguna meningkat. Secara teoritis, temuan ini mempunyai hasil yang konsisten dengan teori TAM yang menyatakan bahwa ketika pengguna merasa aplikasi mudah untuk digunakan, mereka akan mempunyai persepsi yang positif terhadap manfaat yang dirasakan (Davis, 1989).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuous Intention* (H4)

Hasil uji hipotesis H4 menemukan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *continuous intention* secara positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,278, *T-statistics* sebesar 2,360, dan *P-values* sebesar 0,009. Temuan ini menandakan bahwa semakin mudah aplikasi Astro dioperasikan, maka semakin besar intensi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi. Temuan ini didukung oleh Sun (2024) mengenai platform perdagangan NFT pada 304 pengguna di Korea Selatan, yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berperan krusial dalam membentuk *continuous intention*. Platform yang mudah untuk digunakan dan intuitif cenderung berhasil dalam mempertahankan penggunanya, karena pengguna lebih memilih platform yang tidak menuntut banyak waktu, usaha, dan biaya untuk dipelajari, sehingga niat berkelanjutan dapat meningkat.

Konsisten dengan hasil penelitian Song *et al.* (2023) mengenai platform *community group buying* pada 418 pengguna di China. Metode belanja daring dengan pengambilan barang sendiri di depan pintu membantu pengguna mengatasi keterbatasan waktunya, sehingga memengaruhi intensi mereka untuk terus menggunakan platform. Secara teoritis, temuan ini mempunyai hasil yang konsisten dengan teori TAM yang menyatakan bahwa ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, mereka akan menerima teknologi tersebut dan terdorong untuk melanjutkan penggunaannya (Davis, 1989).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuous Intention* (H5)

Hasil uji hipotesis H5 menemukan bahwa *perceived value* memengaruhi *continuous intention* secara positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,552, *T-statistics* sebesar 6,108, dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menandakan bahwa semakin besar nilai yang dipersepsikan pengguna terhadap aplikasi Astro, maka semakin besar pula intensi untuk tetap menggunakan aplikasi. Temuan ini didukung oleh Sae-tae dan Wang (2024) mengenai layanan *music streaming* pada 443 pengguna *freemium* dan *premium* di Thailand, yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membentuk *continuous intention*. Semakin besar manfaat emosional, fungsional, dan ekonomis yang diperoleh dari layanan, maka semakin besar pula intensi pengguna untuk melanjutkan penggunaan.

Konsisten dengan hasil penelitian Li dan Huping (2021) mengenai *e-government* pada 1.650 masyarakat di China. Persepsi pengguna terkait nilai efisiensi, demokrasi, dan inklusivitas, serta nilai sistem seperti pencarian informasi dan transaksi *online* terbukti meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan TAM yang menyatakan bahwa ketika pengguna mendapatkan manfaat yang besar dari teknologi, mereka akan menerima teknologi tersebut dan terdorong untuk melanjutkan penggunaannya (Davis, 1989).

KESIMPULAN

1. *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pengguna aplikasi Astro. Artinya, semakin baik kualitas sistem aplikasi Astro, maka semakin baik pula persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. Kualitas sistem yang baik seperti andal, stabil, intuitif, aman, dan minim gangguan teknis memudahkan pengguna dalam

menyelesaikan aktivitas berbelanja, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran tanpa kesulitan berarti.

2. *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi Astro. Artinya, semakin baik kualitas sistem aplikasi Astro, maka semakin besar nilai yang dipersepsikan pengguna terhadap aplikasi. Kualitas sistem yang baik seperti andal, stabil, intuitif, aman, dan minim gangguan teknis memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien, sehingga manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi Astro. Artinya, semakin mudah aplikasi Astro ketika digunakan, maka semakin besar nilai yang dipersepsikan pengguna terhadap aplikasi. Kemudahan transaksi, kejelasan fitur, dan usaha yang minimal dalam penggunaan aplikasi memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien, sehingga manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.
4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention* penggunaan aplikasi Astro. Artinya, semakin mudah aplikasi Astro untuk digunakan, maka semakin besar intensi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Kemudahan transaksi, kejelasan fitur, dan usaha yang minimal dalam penggunaan aplikasi dapat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.
5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention* penggunaan aplikasi Astro. Artinya, semakin besar nilai yang dipersepsikan pengguna terhadap aplikasi Astro, maka semakin besar pula intensi mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Sistem yang mampu memberikan manfaat yang besar, seperti kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa niat berkelanjutan penggunaan aplikasi *q-commerce* terbukti dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan persepsi nilai pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2024). Acceptance and Use of Artificial Intelligence in Online Tourism Services by Generation Z in Saudi Arabia. *IEEE Access*, 12, 164533–164542. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3492001>
- Aditi, B., Hafizah, & Hermansyur. (2021). *The Role of E-Services, Quality System and Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Indonesian SMEs*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/195/148>
- Akbar Alfitra. (2025). Fenomena Rajali Merambah ke E-Commerce. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/fenomena-rajali-merambah-ke-e-commerce-hfnX>
- Astro.id. (2025). *Tentang Astro*. Astronauts.Id. astronauts.id/sites/tentang-astro?srsId=AfmBOornOdA0r_8366-AzclbEBj-kkncA8-4rZlSirHgdlENbpyVwuuy
- Boxhero. (2025). Quick Commerce:Revolusi Belanja Instan Bisnis Modern. *BoxHero Website*. <https://www.boxhero.io/id/blog/quick-commerce-revolusi-belanja-instan-bisnis-modern>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dewi, I. R. (2022). Kupas Tuntas Bisnis Startup Quick Commerce yang Lagi Menjamur. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220510095044-37-337690/kupas-tuntas-bisnis-startup-quick-commerce-yang-lagi-menjamur>
- Fan, S., & Ke, Y. X. (2025). Continuous Usage of Mobile Health Applications: A Perspective Integrating the Expectation Confirmation Model and the Information Systems Success Model. *IEEE Access*, 13(1), 180566–180577. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3621427>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Prentice Hall* (7th ed.).
- Huang, C. H. (2021). Exploring the continuous usage intention of online learning platforms from the perspective of social capital. *Information (Switzerland)*, 12(4), 141. <https://doi.org/10.3390/info12040141>
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Li, F., Tolessa Negera, D., Adnan Zahid Chudhery, M., Zhao, Q., & Gao, L. (2024). *IoT and Motion Recognition-Based Healthcare Rehabilitation Systems (IMRHRS): An Empirical Examination From Physicians' Perspective Using Stimulus-Organism-Response Theory*. IEEE Access. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3464101>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 174. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Mordor Intelligence. (2026). *Indonesia Quick Commerce Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2026 - 2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-quick-commerce-market>
- Naji, G. M. A., Alzoraiki, M., Rao, N. S., & Iskandar, Y. H. P. (2026). Factors influencing intention to use AI in business decision making among professional employees in Malaysia's financial industry. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 9, 1779573. <https://doi.org/10.3389/frai.2026.1779573>
- Netinant, P., Pukdesree, S., & Rukhiran, M. (2025). Bridging System Development Perspectives and Quantitative Analysis of User Adoption in Educational Information Systems. *IEEE Access*, 13, 172987–173015. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3616630>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce*. Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/138/53>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *Habitat*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Rout, K., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A., & Smrutirekha. (2022). Online grocery shopping behavior during COVID-19 pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2084969. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084969>

- Ru-Zhue, J., Rakangthong, N. K., Kim, L., Npueng, S., & Issayeva, G. (2025). Electronic Banking Ease of Use, Usefulness, Value, and Innovation Influencing Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.370562>
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Safitri, K., Rakhma, S., & Setiawan, D. (2024). *Astro Kebangkan Layanan “Quick Commerce,” Belanja Jadi Lebih Cepat*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2024/07/23/203144026/astro-kebangkan-layanan-quick-commerce-belanja-jadi-lebih-cepat?page=all>
- Samsukha, A. (2022). Quick Commerce: An Ever-Changing E-Commerce Prospect. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/04/22/quick-commerce-an-ever-changing-e-commerce-prospect/>
- Song, Y., Gui, L., Wang, H., & Yang, Y. (2023). Determinants of Continuous Usage Intention in Community Group Buying Platform in China: Based on the Information System Success Model and the Expanded Technology Acceptance Model. *Behavioral Sciences*, 13(11), 941. <https://doi.org/10.3390/bs13110941>
- Statista. (2025). *Quick Commerce - Indonesia*. Statista Inc. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/grocery-delivery/quick-commerce/india>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=4>
- Sun, F. (2024). Continuous Use of NFT Trading Platforms: A Perspective Integrating the Expectation Confirmation Model and the Information Systems Success Model. *IEEE Access*, 12, 396–408. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3346448>
- Tedja, B., Musadieg, M. Al, Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2024). Sustaining Success in B2B Partnerships: Exploring Intention to Continue the Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104211>
- Tseng, T. H., Haq, M. D. ul, Lathifah, A., & Susanto, A. (2026). Beyond price and quality: How perceived price suitability shapes consumer outcomes in ride-sharing services. *Research in Transportation Business and Management*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101547>
- Tseng, Y., Lee, B., Chen, C., & He, W. (2022). Understanding Agri-Food Traceability System User Intention in Respond to COVID-19 Pandemic: The Comparisons of Three Models. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1371. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031371>
- Xu, X., & Hu, Z. (2022). Effect of introducing virtual community and community group buying on customer's perceived value and loyalty behavior: A convenience store-based perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.989463>
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., & Chan, M. S. (2025). E-grocery continuance among older Malaysians: extending the technology acceptance model with psychological and physical health factors. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2541307. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541307>
- Zahra, A. (2021). Mengenal Astro, Startup Quick Commerce Indonesia. *Idn Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/mengenal-astro-startup-quick-commerce-indonesia-00-sv47t-p7zknc?utm>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251446>