



Jurnal Manajemen Retail Indonesia

Journal homepage: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/jmari/index>
ISSN 2723-2018 E-ISSN 2723-1984

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja di Astro

M. Rachman Mulyandi^a, Hyun Do^b

^aUniversitas Matana, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

^bUniversitas Matana, hyundo@matanauniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 12-11-2025

Revised 21-01-2026

Accepted 24-01-2026

Keywords:

Consumers perception,
experience shopping, quick
commerce

Kata Kunci:

Persepsi Konsumen,
Pengalaman Belanja, quick
commerce

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze consumer perceptions of the shopping experience on the Astro Quick Commerce platform. The research problem focuses on how consumers evaluate aspects of ease of use, delivery speed, product availability, service personalization, and comfort during the shopping process. This study employs a qualitative method using in-depth structured interviews with consumers who conducted transactions within the last three months. The findings reveal that consumers generally perceive the shopping experience as efficient, responsive, and satisfying, fulfilling expectations across the five key indicators that drive user loyalty. The interpretation emphasizes the synergy between functional and emotional aspects in creating a strong psychological attachment to the platform. The study concludes that Astro Quick Commerce successfully builds an optimal shopping experience through the integration of accessibility, timely delivery, and personalized service.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja pada Astro *quick commerce*. Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana konsumen menilai aspek kemudahan penggunaan, kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, personalisasi layanan, dan kenyamanan selama proses belanja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif dengan Teknik wawancara terstruktur secara mendalam terhadap konsumen yang telah melakukan transaksi selama tiga bulan terakhir. Hasil temuan dari penelitian ini adalah konsumen secara umum menilai pengalaman belanja sebagai efisien, responsif, dan memuaskan, dengan pemenuhan ekspektasi pada kelima indikator utama yang menjadi kunci loyalitas pengguna. Penafsiran hasil menegaskan sinergi antara aspek fungsional dan emosional dalam menciptakan

keterikatan psikologis yang kuat terhadap platform. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa Astro *Quick Commerce* berhasil membangun pengalaman belanja optimal melalui integrasi kemudahan akses, ketepatan waktu, dan personalisasi layanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya dalam ranah retail online. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025 menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia terdapat 229 juta penduduk di Indonesia yang menggunakan internet dimana kecenderungan penetrasi penggunaan internet tersebut selalu meningkat jumlah penggunaannya (Yonatan, 2025). Dari survey tersebut juga dapat diperoleh Gambaran mengenai Masyarakat menggunakan internet bahwa peringkat pertama Adalah untuk mengakses sosial media atau hiburan, kedua untuk mengakses berita atau informasi dan peringkat ketiga untuk melakukan transaksi online (APJII, 2025).

Berdasarkan data tersebut dengan semakin banyaknya penggunaan internet untuk melakukan transaksi maka pengalaman belanja konsumen menjadi factor krusial yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di bisnis retail Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Natsir et al., 2026) dikatakan bahwa konsumen di Indonesia dan Asia Tenggara memilih belanja di platform yang menawarkan pengalaman yang memberikan kemudahan bagi pelanggan, pelayanan yang serba cepat serta fitur-fitur yang personal antara konsumen dan penjual. Sehingga persepsi pengalaman belanja pelanggan merupakan dasar penting pelaku bisnis baik offline ataupun online untuk menciptakan strategi yang efektif dan inovatif.

Dalam Platform online, berbagai macam inovasi telah dilakukan oleh e-commerce untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Menurut (Devi, 2024) perkembangan *Quick Commerce* di Indonesia memasuki peningkatan yang lebih dari 150% penetrasinya menembus konsumen Indonesia. *Quick Commerce* mampu menjawab tren global yang mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan sebagai nilai jual utama. Namun tetap saja walaupun kecepatan pengiriman menjadi andalan, aspek keseluruhan pengalaman konsumen mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, hingga layanan purna jual juga menjadi penentu keberhasilan jangka Panjang (Arora, 2025).

Quick Commerce di Indonesia mampu berkembang dengan sangat pesatnya karena didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Faktor utama pendorong pertumbuhan ini mencakup peningkatan penetrasi internet dan smartphone, preferensi konsumen terhadap layanan pengiriman dalam waktu kurang dari satu jam, serta dukungan infrastruktur logistik yang semakin maju (Dissurul et al., 2025).

Di Indonesia pengguna *quick commerce* menurut (boxhero.io, 2025) paling banyak digunakan Adalah Gomart, Tokopedia Now!, dan Astro untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan tersebut diperlukan dengan cepat. Hal tersebut dapat dijawab dengan *quick commerce* dimana kecepatan pengiriman tersebut yang

digunakan oleh platform tersebut. Astro mengadopsi strategi bisnis yang menggabungkan pengembangan teknologi aplikasi yang user-friendly, optimalisasi jaringan dark store di kawasan urban utama, dan fokus pada layanan pengiriman dalam hitungan menit untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern. Pangsa pasar Astro terus meningkat, terutama di segmen kebutuhan harian cepat saji, melalui pendekatan customer-centric yang kuat dan kemitraan lokal yang memperkuat kapasitas logistik. Dengan strategi ini, Astro mampu bersaing ketat dengan pemain lainnya sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu platform q-commerce yang terpercaya dan diminati di pasar Indonesia. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja di Astro Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut (Anisa & Purwanegara, 2025) *quick commerce* adalah sebuah model bisnis unik yang memungkinkan pengiriman produk dalam waktu 10 hingga 30 menit setelah pesanan dilakukan. Hal ini merupakan inovasi dalam perdagangan digital yang menekankan pada kecepatan dan efisiensi dalam proses pemesanan dan pengiriman barang. *Quick commerce* berkembang cukup pesat saat ini sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui teknologi digital.

Karakteristik utama dari *quick commerce* adalah kecepatan pengiriman yang sangat cepat, jangkauan layanan yang hanya tersedia pada suatu area geografis tertentu, serta penggunaan jaringan *dark stores* dan teknologi logistik yang sangat efektif dan efisien. *Quick commerce* mengintegrasikan platform aplikasi mobile yang *user-friendly* untuk memudahkan proses pemesanan dan pembayaran (Prasad et al., 2026). Kecepatan pengantaran produk dari toko ke konsumen yang menjadi pembeda utama dengan *e-commerce* tradisional yang biasanya memiliki waktu pengiriman yang lebih lama, jika ingin pengiriman yang cepat biasanya biaya pengiriman pun akan meningkat sangat drastis. Berbeda dengan *quice commerce* dikarenakan hanya menyediakan layanan pada daerah geografis tertentu saja maka biaya pengiriman sudah dapat diprediksi dengan batas yang masih normal. Selain itu juga dalam proses pengiriman cepat karena adanya efisiensi operasional pengiriman, pengelolaan stok barang yang efektif dan kerja sama yang baik dengan berbagai penyedia jasa pengiriman untuk menjaga konsistensi pelayanan.

Dengan berkembangnya system *quick commerce* di Indonesia dalam membangun ekosistem retail di Indonesia membuat perubahan besar dalam perilaku pembelian konsumen, karena membuka jalur instan dari pengenalan kebutuhan hingga konsumsi, sehingga mengubah aktivitas belanja dari sesuatu yang direncanakan sebelumnya menjadi respons atas kebutuhan secara langsung atau biasa dikenal dengan *on demand*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gund & Daniel, 2024) mengatakan bahwa dengan murahnya biaya pengiriman dan kecepatan pengiriman serta membatasi produk yang tersedia dapat menyebabkan peningkatan pembelian yang dilakukan secara impulsive, kemudahan pelanggan dalam berganti merek khususnya pada produk rumah tangga dan makanan.

Menurut (Prasad et al., 2026) *quick commerce* memiliki beberapa indikator penguat yang berbeda dengan *e-commerce* tradisional yaitu terdapat pengiriman barang biasanya Adalah bahan kebutuhan pokok secara instan yang memberikan kenyamanan bagi Masyarakat. Adapun indikator utama dari *quick commerce* Adalah *delivery speed, convenience, perceived price competitiveness* dan *service quality*.

Namun *quick commerce* juga menghadapi tantangan seperti tingginya biaya operasional karena dengan mengutamakan kecepatan pengiriman dimana biaya ini seringkali tidak sebanding dengan pendapatan, terutama jika pesanan barang belum mencapai titik impas. Dimana hal tersebut akan berdampak juga pada keberlanjutan bisnis tersebut untuk terus berkembang tanpa harus bergantung dari investor. Serta persaingan yang cukup tinggi pada bidang *quick commerce* yang bersaing untuk merebut minat konsumen dengan menggunakan uang investor mereka mampu menyediakan diskon dan promo serta fitur yang lebih baik (Chavan & Gujarathi, 2025).

Keunggulan utama dari *quick commerce* Adalah kecepatan pengiriman, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vishal, 2025) untuk menghasilkan kepuasan pelanggan ternyata lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berorientasi pada kenyamanan, seperti kemudahan navigasi aplikasi, efisiensi proses pembayaran, serta kualitas dukungan purna jual. Untuk ketahanan jangka Panjang dari *quick commerce* penyedia layanan harus memfokuskan upaya pada penyampaian pengalaman pelanggan yang lancar dan memuaskan sepanjang seluruh perjalanan konsumen, dengan pendekatan yang berlandaskan prinsip-prinsip ilmiah serta kajian mendalam mengenai perilaku konsumen.

Pengalaman pelanggan yang lancar dan memuaskan menurut (Nazarudin & Nino, 2024) yaitu sebuah pengalaman pelanggan yang mencakup berbagai interaksi antara konsumen dan bisnis yang secara ilmiah terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Interaksi yang dimaksud disini Adalah sebuah layanan yang lebih personalisasi, kemudahan dalam system pembayaran, sehingga dari kedua hal tersebut terdapat pelayanan yang diberikan tanpa membuat kesulitan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk dari *quick commerce*. Personalisasi layanan dapat meningkatkan *customer retention rate* yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan menurut (Saputra et al., 2023) merupakan respons organisasional terhadap interaksi pelanggan, yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai variabel individual maupun kontekstual. Sehingga meskipun konsumen menggunakan produk atau layanan yang sama, pengalaman yang dirasakan bisa berbeda-beda antar individu. Perbedaan ini muncul karena faktor seperti harapan pribadi, persepsi emosional, konteks penggunaan, dan kualitas interaksi di setiap titik sentuh yang dihadapi. Sehingga menurut (Saputra et al., 2023) dalam pengalaman pelanggan terdapat beberapa indikator yang membentuk pengalaman pelanggan ketika mengkonsumsi produk ataupun jasa yaitu *ease of use, convenience, customization, timeliness*, dan *enjoyment*.

Pengalaman pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ambaliya et al., 2025) yang diciptakan oleh *quick commerce* bukan sekedar layanan transaksional, melainkan menjadi daya ungkit gaya hidup di konteks perkotaan modern. Sehingga dalam proses bisnis jangka Panjang inovasi dalam pengalaman pelanggan dapat menciptakan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta daya saing jangka Panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan adanya konsep-konsep baru dalam bisnis retail seperti keberlanjutan, konsumsi etis, dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam *quick commerce* lebih kompleks dan memiliki dimensi tambahan yang belum banyak dieksplorasi. Faktor-faktor ini berpotensi mempengaruhi persepsi dan proses pembentukan loyalitas pelanggan dengan cara yang berbeda dibandingkan model tradisional. Sehingga kajian informatif untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan dalam *quick commerce* ini dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan agar sejalan dengan tren dan ekspektasi masa kini (Bhosekar & Gaurav, 2026).

Sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesa dari penelitian sebelumnya Adalah bagaimana persepsi konsumen pelanggan *quick commerce* Astro pada pengalaman pelanggan ketika melakukan transaksi di Astro.

METODA PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk menekankan pada pendekatan pada pengumpulan dan analisis data secara mendalam untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia secara kontekstual dan holistik. Dalam praktiknya, langkah awal yang dilakukan adalah pemilihan data sekunder yang relevan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian, seperti daftar pertanyaan untuk wawancara. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat validitas dan kerangka teori yang digunakan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan sejumlah responden yang dipilih secara purposif agar sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari interaksi dan jawaban responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai pengalaman dan persepsi secara mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual terhadap objek studi (Chand, 2025).

Dalam metode wawancara ini digunakan pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan oleh peneliti yang akan digunakan untuk proses wawancara. Wawancara terstruktur yang sudah dipersiapkan memenuhi konsep stimulus, organim dan response (SOR) agar dapat diperoleh juga alasan psikologis konsumen dalam menggunakan aplikasi tertentu (Min et al., 2022). Sampel dalam penelitian ini yang sudah dipersiapkan secara purposive diperoleh 4 responden pengguna *quick commerce* pada aplikasi astro yang memiliki penghasilan diatas sepuluh juta rupiah, semuanya Adalah Wanita, dan sudah beberapa kali menggunakan aplikasi Astro.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara kepada narasumber dalam penelitian yang dimana narasumber tersebut merupakan pelanggan Astro Indonesia yang sudah beberapa kali melakukan pembelian di Astro Indonesia dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Domisili responden berada di Tangerang Selatan, dari 4 responden 2 adalah ibu rumah tangga dan 2 adalah pegawai swasta dan seluruh responden merupakan Wanita usia 30 sampai dengan 45 tahun. Dari jawaban pertanyaan mengenai indikator dari *quice commerce* yang berfokus pada kecepatan pengantaran, kenyamanan, persepsi tentang harga yang bersaing dan kualitas layanan yang diambil dari teori (Prasad et al., 2026).

Dari responden pertama menunjukkan persepsi positif terkait waktu pengantaran yang diterima melalui Astro Quick Commerce. Ia menyatakan bahwa waktu pengiriman tidak hanya memenuhi harapannya tapi terkadang melampaui ekspektasi, dengan pesanan tiba jauh lebih cepat dari estimasi awal. Hal ini membuatnya merasa bahwa layanan ini sangat efisien dan dapat diandalkan terutama dalam situasi mendesak. Kelebihan waktu pengiriman ini juga ia kaitkan dengan sistem logistik Astro yang terintegrasi dengan baik sehingga proses pengantaran dapat berjalan lancar tanpa hambatan. Selain itu, pengguna ini juga mengapresiasi kemudahan penggunaan aplikasi Astro yang mampu mengakomodasi berbagai metode pembayaran, seperti virtual account yang ia nilai sangat praktis dan aman. Kurir juga berperan dalam memberikan pengalaman pengantaran yang seamless karena adanya sistem pelacakan real-time yang memperjelas status pengiriman sampai di tangan konsumen.

Kemudian dari responden yang kedua, peneliti memperoleh Gambaran mengenai nilai kompetitif harga yang ditawarkan oleh Astro Quick Commerce sebagai salah satu faktor utama dalam memilih layanan ini. Ia menilai bahwa harga produk di Astro secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing sejenis di pasar, didukung oleh beragam promosi menarik yang rutin diberikan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa berbelanja melalui Astro tidak hanya memenuhi kebutuhan dengan cepat tetapi juga secara ekonomis menguntungkan. Pengalaman pengguna dalam hal kemudahan aplikasi turut menjadi faktor penentu kepuasan, di mana sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai opsi, termasuk virtual account dan e-wallet, berjalan lancar tanpa hambatan. Proses pemesanan yang sederhana dan efisien melengkapi keseluruhan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan platform ini.

Selanjutnya dari responden ke tiga, peneliti mendapatkan Gambaran mengenai kualitas layanan Astro Quick Commerce secara menyeluruh, mulai dari antarmuka aplikasi hingga kualitas produk dan waktu pengiriman. Aplikasi Astro dianggap sangat user-friendly dengan navigasi yang mudah dipahami, menghilangkan kebingungan pada proses pemesanan. Selain itu, komunikasi dengan layanan pelanggan dinilai responsif dan solutif ketika terjadi masalah atau keraguan. Dilaporkan bahwa produk yang diterima selalu sesuai dengan deskripsi dan kondisi fisik yang baik, tanpa adanya kesalahan atau kerusakan. Ketepatan waktu pengiriman menjadi keunggulan yang terus ditegaskan oleh pengguna ini, yang menyatakan bahwa hal tersebut memperkuat

rasa percaya dan loyalitasnya terhadap layanan Astro. Dengan demikian, kualitas layanan secara menyeluruh mampu memenuhi ekspektasi penggunaanya secara konsisten.

Dari responden yang terakhir, memberikan gambaran tentang bagaimana Astro Quick Commerce memadukan berbagai aspek layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. Ia menyebutkan bahwa integrasi fitur pada aplikasi, mulai dari antarmuka yang intuitif hingga kemudahan dalam memilih metode pembayaran, menjadi keunggulan penting. Khususnya, penggunaan virtual account yang seamless membuat proses transaksi menjadi cepat dan minim risiko kegagalan, bahkan saat kondisi jaringan yang kurang stabil. Harga produk yang kompetitif disertai dengan berbagai penawaran promo membuat pengguna merasa mendapatkan nilai tambah yang signifikan. Ditambah dengan waktu pengiriman yang sangat cepat, pengguna ini menilai bahwa Astro berhasil menyediakan layanan quick commerce yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tapi juga memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi pelanggannya secara menyeluruh.

Dari hasil wawancara tersebut dengan responden maka dapat diperoleh Gambaran mengenai persepsi konsumen dari pengalaman berbelanja di Astro Quick Commerce menunjukkan performa unggul dalam hal waktu pengiriman yang cepat dan konsisten, dimana mayoritas pengguna melaporkan pengiriman yang tidak hanya tepat waktu tetapi juga terkadang melampaui harapan. Aspek kecepatan ini menjadi fondasi utama yang mendukung kepuasan pengguna dalam konteks layanan quick commerce yang menuntut respon cepat dan andal. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor pendukung signifikan dalam pengalaman pengguna. Integrasi fitur pembayaran yang komprehensif, termasuk opsi virtual account dan e-wallet, serta antarmuka aplikasi yang intuitif, meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam proses transaksi. Dari segi harga, Astro memberikan nilai kompetitif melalui harga produk yang lebih murah dibandingkan pesaing sekaligus didukung oleh berbagai promosi menarik. Kualitas layanan secara keseluruhan tercermin dari sinergi antara kecepatan pengiriman, kemudahan aplikasi, dan harga yang kompetitif, yang semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. keberhasilan Astro Quick Commerce tidak hanya bergantung pada salah satu aspek saja, melainkan pada harmoni dan integrasi keempat indikator utama tersebut yang secara sinergis menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dan mempertahankan daya saing di pasar Indonesia yang semakin kompetitif.

Dari aspek wawancara dari indikator pengalaman pelanggan yang sudah disusun dalam bentuk wawancara terstruktur yang focus pada *ease of use*, *convenience*, *customization*, *timeliness*, dan *enjoyment* menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2023). Dari responden pertama peneliti mendapatkan Gambaran mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Astro Quick Commerce menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan mereka untuk terus memakai layanan ini. Secara khusus, mereka menyoroti kemudahan dalam mencari produk melalui sistem pencarian yang intuitif dan fitur filter yang memadai.

Pengguna merasakan bahwa tata letak aplikasi yang bersih dan navigasi yang simpel membuat proses pencarian berlangsung efisien tanpa merasa terbebani dengan banyaknya opsi atau informasi yang tidak relevan. Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka aplikasi memang memperhatikan aspek usability, sehingga bisa mengakomodasi kebutuhan pengguna dari beragam latar belakang digital literacy. Persepsi positif ini berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan awal yang memengaruhi loyalitas pengguna.

Dari hasil wawancara dengan responden yang kedua Adalah responden menekankan bahwa ketersediaan barang kebutuhan sehari-hari terutama produk dalam jumlah kecil, seperti mie instan, beras, dan kebutuhan pokok lainnya, selalu tersedia dan relevan dengan kebutuhan rumah tangga mereka. Hal ini memperkuat persepsi kemudahan berbelanja tanpa perlu keluar rumah atau menunggu lama. Proses pengiriman yang cepat dan efisien juga menjadi poin penting dalam pengalaman mereka, di mana pengguna merasa keyakinan terhadap ketepatan waktu dan kecepatan layanan. Aspek ini mencerminkan efektivitas sistem logistik dan manajemen inventori Astro yang mampu mengakomodasi kebutuhan pengguna secara tepat guna. Ketersediaan produk yang lengkap dan pengiriman yang andal secara sinergis meningkatkan nilai praktis layanan dalam kehidupan sehari-hari pengguna.

Sementara dari responden ketiga berfokus pada kualitas rekomendasi produk yang diterima melalui aplikasi, yang menurut mereka sangat relevan dan mencerminkan kebiasaan belanja mereka. Rekomendasi yang adaptif ini membantu mereka dalam pengambilan keputusan sehingga menghemat waktu saat berbelanja. Pada sisi lain, pengguna juga mengapresiasi adanya fitur kontrol preferensi pengiriman yang memberikan keleluasaan memilih waktu pengiriman, lokasi pengantaran, serta notifikasi yang disesuaikan. Fleksibilitas ini memperkuat rasa kontrol dan personalisasi dalam pengalaman berbelanja, yang secara psikologis menguatkan ikatan antara pengguna dengan layanan. Fitur personalisasi seperti ini menjadi salah satu diferensiasi penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

Terakhir responden keempat dapat dinyatakan bahwa aspek konsistensi dan ketepatan waktu pengiriman yang menurut mereka sangat memuaskan, bahkan terkadang pengiriman datang lebih cepat dari prediksi. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan trust terhadap layanan, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional yang mendalam. Minimalnya toleransi keterlambatan menunjukkan kualitas manajemen operasional yang handal dan mampu menjaga ekspektasi pelanggan. Selain itu, pilihan produk yang luas, kecepatan pelayanan, dan relevansi rekomendasi menambah dimensi kenyamanan dan kepuasan psikologis dalam proses belanja. Secara keseluruhan, pengalaman tersebut membangun sebuah ikatan emosional yang positif antara pengguna dan platform Astro, menjadikan layanan ini sebagai solusi belanja praktis yang juga memberikan nilai emosional dan psikologis bagi penggunanya. Sehingga dari hasil analisis tersebut eberhasilan pengalaman pengguna Astro Quick Commerce bersifat multidimensional, meliputi aspek usability, ketersediaan produk dan efisiensi distribusi, personalisasi layanan, serta konsistensi operasional yang secara kolektif membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan secara

menyeluruh. Pendekatan holistik terhadap pengalaman pengguna ini merupakan kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar quick commerce Indonesia yang dinamis dan menuntut inovasi berkelanjutan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan dari persepsi pengalaman belanja di Astro Quick Commerce dibangun atas fondasi lima indikator utama, yaitu kemudahan penggunaan, kenyamanan, kustomisasi, ketepatan waktu, dan kesenangan berbelanja. Layanan Astro berhasil memenuhi ekspektasi konsumen melalui pengiriman yang cepat dan andal, aplikasi yang mudah dinavigasi, serta personalisasi pengaturan pengiriman dan rekomendasi produk. Sinergi dari aspek fungsional dan emosional ini menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya efisien dan responsif, tetapi juga meningkatkan keterikatan pengguna secara psikologis, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam pasar quick commerce yang kompetitif. Keterbatasan dari penelitian ini dikarenakan dilakukan secara deskriptif maka kemungkinan akan diperoleh hasil yang bias karena sampel pengguna yang terbatas. Sehingga bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan riset guna mengakomodasi berbagai tipe pengguna, mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif secara menyeluruh, serta mengembangkan fitur dukungan pelanggan dan kecanggihan personalisasi berbasis AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaliya, A. L., Makwana, A. K., Gurjar, M. D., Kamani, K. C., & Prajapati, M. C. (2025). Customer Satisfaction toward Quick Commerce. *Journal of Scientific Research and Reports*, 31(7), 523-533. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/jsrr/2025/v31i73269>
- Anisa, M., & Purwanegara, M. S. (2025). Unraveling the rise and fall of quick commerce in Indonesia: insights . *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 6(1), 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1753>
- APJII. (2025). *apjii.or.id*. Retrieved from *apjii.or.id*: <https://survei.apjii.or.id/>
- Arora, L. (2025). Psychology behind the success of Quick Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.55041/IJSREM42697>
- Bhosekar, U., & Gaurav, K. (2026). Quick commerce and customer loyalty: A comprehensive bibliometric review and research agenda. *Strategic Business Research* . <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbr.2026.100124>

- boxhero.io. (2025). *boxhero.io*. Retrieved from boxhero.io: <https://www.boxhero.io/id/blog/quick-commerce-revolusi-belanja-instan-bisnis-modern>
- Chand, S. P. (2025). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews, Focus Group, Observations and Documen Analysis. *Adv Educ Res Eval*, 6(1), 303-317. <https://doi.org/https://doi.org/10.25082/AERE.2025.01.001>
- Chavan, A., & Gujarathi, S. (2025). From Click to Doorstep: Examining key influences on Quick Commerce Usage. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(S5), 1-12.
- Devi, R. (2024). *binus.ac.id*. Retrieved from binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/ebc/rise-of-quick-commerce-transformasi-bisnis-ritel-10-menit/>
- Dissurul, N. S., Wally, L. F., Zuleika, R. A., & Antoni, S. J. (2025). Transformasi Pola Belanja Konsumen dari Ritel Konvensional Menuju Quick Commerce Melalui Layanan Pengiriman Instan. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(4), 241-256. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1138>
- Gund, H. P., & Daniel, J. (2024). Q-commerce or e-commerce? A Systematic State of The Art on Comparative last-mile Logistics greenhouse gas emissions literature review. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(3), 185-207.
- Min, Y., Tan, C. C., & Tan, C. (2022). A Qualitative Interviewing Finding of Customer Perceptions in Livestreaming Commerce. *The Third Rajamangala University of Technology Rattanakosin International Conference (RNTR-Icon 2022)*. Thailand: Rajamangala University.
- Natsir, U. D., Nurhalim, M. R., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Collins Hair Studio . *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* , 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5888>
- Nazarudin, H., & Nino, I. J. (2024). Analysis of Customer Experience on Revisit Intention. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 5(2), 1178-1193.
- Prasad, A., Sinha, A. K., & Tripathi, A. (2026). The impact of quick commerce on consumer purchase behavior: A Comparative analysis with traditional e-commerce. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.33545/26633329.2026.v8.i1a.334>
- Saputra, M. E., Sumiati, & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN Mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>
- Vishal. (2025). Evaluating Customer Experience in Quick Commerce: A Study on Speed, Convenience, and Satisfaction. *International Journal for Novel Research in Economics, Finance, and Management*, 3(3), 1-3.

Yonatan, A. Z. (2025). *goodstats.id*. Retrieved from goodstats.id:
<https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped>