Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif
Volume 3, Nomor 1 Februari 2026
E-ISSN .: 3046-9058; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 52-67
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1138
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

Transformasi Pola Belanja Konsumen dari Ritel Konvensional Menuju *Quick Commerce* Melalui Layanan Pengiriman Instan

Nailah Shaqiqoh Dissurul[1], Laura Faradina Wally[2], Rizqia Awalia Zuleika[3], Sarah Jessica Amelia Putri Antoni[4], Rara Ayu Jihan Farrawansa Maulidina[5], Rusdi Hidayat Nugroho[6]
[1-6] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia
Email: 22042010001@student.upnjatim.ac.id[1], 22042010182@student.upnjatim.ac.id[2], 22042010217@student.upnjatim.ac.id[3], 22042010264@student.upnjatim.ac.id[4], 22042010325@student.upnjatim.ac.id[5], rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id[6]

**Penulis Korespondensi: 22042010182@student.upnjatim.ac.id*

Abstract*. The development of the digital era has triggered a significant transformation in consumer shopping patterns, which have now shifted from conventional retail to Quick Commerce (Q-Commerce). This article analyzes the phenomenon of changing consumer behavior driven by preferences for speed, practicality, and time efficiency, with the COVID-19 pandemic as the main catalyst. The study highlights that the success of Q-Commerce is highly dependent on Logistics Service Quality (LSQ), particularly in terms of timeliness, courier interaction quality, and order condition. Despite offering convenience that disrupts physical retail, this business model faces serious sustainability challenges, including high last-mile operational costs, difficulty achieving profitability leading to the closure of several market players, and intense competition from hybrid retail models. In addition, traffic safety issues and increased carbon emissions are highlighted as social and environmental impacts. This study concludes that while Q-Commerce holds great potential, its sustainability requires strategic innovations that balance service speed with cost efficiency and ecological responsibility.*

Keywords: *Business Sustainability; Consumer Behavior; Consumer Shopping Patterns; Quick Commerce; Retail Transformation.*

Abstrak. Perkembangan era digital telah memicu transformasi signifikan pada pola belanja konsumen, yang kini beralih dari ritel konvensional menuju Quick Commerce (Q-Commerce). Artikel ini menganalisis fenomena perubahan perilaku konsumen tersebut yang didorong oleh preferensi terhadap kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi waktu, dengan pandemi COVID-19 sebagai katalisator utama. Studi ini menyoroti bahwa keberhasilan Q-Commerce sangat bergantung pada Kualitas Layanan Logistik (Logistics Service Quality/LSQ), khususnya dimensi ketepatan waktu, kualitas interaksi kurir, dan kondisi pesanan. Meskipun menawarkan kenyamanan yang mendisrupsi ritel fisik, model bisnis ini menghadapi tantangan keberlanjutan yang serius, termasuk tingginya biaya operasional last-mile, sulitnya mencapai profitabilitas yang berujung pada penutupan layanan beberapa pemain pasar, serta persaingan ketat dari model ritel hybrid. Selain itu, isu keselamatan lalu lintas dan peningkatan emisi karbon menjadi sorotan dampak sosial-lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Q-Commerce memiliki potensi besar, keberlangsungannya membutuhkan inovasi strategi yang menyeimbangkan kecepatan layanan dengan efisiensi biaya dan tanggung jawab ekologis.

Kata kunci: Keberlanjutan Bisnis; Perilaku Konsumen; Pola Belanja Konsumen; *Quick Commerce*; Transformasi Ritel.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dekade terakhir telah mendisrupsi tatanan ekonomi global, khususnya pada sektor ritel. Fenomena ini menandai pergeseran fundamental dalam struktur perekonomian, di mana aktivitas ekonomi kini sangat bergantung pada integrasi teknologi digital. Secara tradisional, konsumen memenuhi kebutuhan harian melalui kunjungan fisik ke gerai ritel konvensional. Namun, era digital telah

Naskah Masuk: 16 November 2025; Revisi: 30 November 2025; Diterima: 28 Desember 2025; Terbit: 31 Desember 2025

mengubah paradigma ini secara drastis, menciptakan pola perilaku baru di mana konsumen memprioritaskan kepraktisan, efisiensi waktu, dan pengalaman yang terpersonalisasi.

Transformasi ini semakin terakselerasi akibat pandemi COVID-19 yang bertindak sebagai katalisator utama perubahan perilaku konsumen. Samodro (2025) mencatat bahwa pembatasan sosial selama pandemi memaksa masyarakat untuk mengadopsi belanja daring, sebuah kebiasaan yang ternyata menetap (*stickiness*) bahkan setelah pandemi mereda. Implikasi dari pergeseran ini terlihat nyata pada penurunan drastis tingkat kunjungan (*footfall*) ke pusat perbelanjaan fisik dan pasar tradisional.

Sebagai respons terhadap tuntutan konsumen akan kecepatan, industri ritel berevolusi melahirkan model bisnis *Quick Commerce* (*Q-Commerce*). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang membutuhkan waktu pengiriman berhari-hari, *Q-Commerce* atau perdagangan generasi ketiga ini menawarkan proposisi nilai berupa pengiriman instan dalam hitungan menit (30–60 menit) (Mutia Anisa, n.d.). Model ini mengandalkan jaringan *dark stores* atau gudang mikro yang ditempatkan secara strategis di area pemukiman padat untuk memangkas jarak dan waktu pengiriman *last-mile*.

Meskipun pertumbuhannya pesat, literatur menunjukkan bahwa model bisnis ini menghadapi tantangan multidimensi. Dari sisi operasional, kepuasan pelanggan dalam *Q-Commerce* sangat sensitif terhadap *Logistics Service Quality* (LSQ). Dimensi seperti ketepatan waktu, kualitas interaksi personal, dan kondisi fisik pesanan menjadi determinan utama keberhasilan. Kegagalan dalam memenuhi standar LSQ, seperti ketidaksesuaian stok atau keterlambatan, dapat secara langsung merusak loyalitas konsumen.

Di sisi lain, terdapat isu krusial mengenai keberlanjutan bisnis (*sustainability*) disoroti bahwa biaya operasional yang tinggi untuk pendirian *dark stores* dan logistik *last-mile*, ditambah dengan strategi "bakar uang" melalui ongkos kirim gratis, membuat banyak pemain *Q-Commerce* sulit mencapai profitabilitas. Hal ini dibuktikan dengan penutupan layanan seperti Tokopedia NOW! dan Bananas pada tahun 2024. Selain aspek ekonomi, (Lamba, 2024) menambahkan perspektif dampak sosial-lingkungan, di mana tekanan pengiriman super cepat berkorelasi dengan peningkatan risiko kecelakaan lalu lintas bagi kurir serta kenaikan emisi karbon yang memperburuk kualitas udara perkotaan.

Melihat dinamika tersebut, terdapat kesenjangan antara tingginya permintaan konsumen akan layanan instan dengan kemampuan pelaku usaha untuk menyediakan layanan tersebut secara *profitable* dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif transformasi pola belanja dari ritel konvensional ke *Q-Commerce*, dengan

meninjau faktor pendorong perilaku konsumen serta tantangan strategis yang dihadapi industri ini dalam mempertahankan viabilitas bisnis di tengah persaingan model ritel hibrida.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen menggambarkan langkah-langkah individu dalam memenuhi kebutuhan, mulai dari mengenali masalah hingga mengevaluasi pengalaman setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan teknologi digital memicu perubahan kebiasaan belanja, karena konsumen semakin menginginkan kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas (Schiffman & Wisenblit, 2020). Hal ini mendorong peralihan dari toko fisik ke platform digital, termasuk munculnya *Quick Commerce (Q-Commerce)* yang menawarkan pengiriman sangat cepat (Sahitya & Siregar, 2023).

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), penggunaan *Q-Commerce* meningkat ketika konsumen merasakan manfaat seperti efisiensi waktu dan kemudahan pemesanan (Davis, 1989; Gunawan & Permatasari, 2022). Faktor seperti kepercayaan pada sistem dan kualitas aplikasi juga turut memengaruhi minat penggunaan (Rosmalia & Setiawan, 2023). *Quick Commerce* memperkuat kenyamanan berbelanja melalui pengiriman instan yang meningkatkan kemudahan memperoleh barang (Widyaningrum & Fitria, 2024). Sebagai bagian dari digitalisasi ritel, *Q-Commerce* menawarkan pengiriman cepat, informasi *real-time*, dan distribusi berbasis lokal yang umumnya digunakan konsumen perkotaan (Grewal et al., 2020; Fernandez, 2022). Layanan ini sangat bergantung pada kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, dan teknologi pelacakan, yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pine & Gilmore, 1998; Nurhidayah & Rachmawati, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai pendekatan utama. Metode ini digunakan karena mampu memberikan gambaran yang terstruktur dan komprehensif mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan transformasi pola belanja konsumen dari ritel konvensional menuju *Quick Commerce*. Melalui SLR, peneliti menelusuri, memilih, dan mensintesis berbagai publikasi ilmiah yang relevan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan temuan-temuan penting terkait perilaku konsumen dan layanan pengiriman instan.

Data penelitian sepenuhnya berasal dari literatur sekunder, seperti jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, laporan industri, serta publikasi penelitian lain yang membahas *Q-Commerce*, *e-commerce*, perilaku konsumen, dan layanan pengiriman instan. Pencarian

literatur dilakukan melalui beberapa database seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan portal jurnal nasional dengan menggunakan kata kunci seperti "*Quick Commerce*", "consumer behaviour", "instant delivery", dan "retail transformation".

Proses SLR dilakukan melalui tahapan: (1) pencarian literatur berdasarkan kata kunci, (2) seleksi artikel menggunakan kriteria inklusi seperti tahun publikasi 2015–2025, artikel full-text, dan relevan dengan topik *Q-Commerce*, serta mengecualikan artikel non-ilmiah atau yang tidak terkait langsung, (3) ekstraksi data untuk mengambil informasi penting dari setiap artikel, dan (4) sintesis temuan untuk mengidentifikasi tema-tema seperti perubahan perilaku belanja, faktor pendorong penggunaan *Q-Commerce*, kualitas layanan, dan implikasinya terhadap ritel konvensional.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai artikel yang kredibel dan memiliki relevansi tinggi. Dengan menggunakan metode SLR, penelitian ini memberikan pemahaman yang terarah dan berbasis bukti mengenai bagaimana dan mengapa konsumen beralih ke layanan *Quick Commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital

Era digitalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar ritel. (Lestari et al. 2025) dalam penelitiannya tentang transformasi pola belanja masyarakat di Kota Medan menemukan bahwa terjadi penurunan signifikan kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan fisik seperti Pajak Central Medan Mall. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran fundamental dari pola belanja konvensional menuju platform digital, yang didorong oleh faktor kemudahan akses, efisiensi waktu, dan variasi pilihan produk yang lebih luas dibandingkan toko fisik. Temuan ini diperkuat oleh (Amory et al., 2025) yang menjelaskan bahwa transformasi ekonomi digital tidak hanya mengubah channel pembelian, tetapi juga mengubah ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang seamless, personal, dan responsif, karakteristik yang sulit dipenuhi oleh model ritel konvensional.

Pergeseran ini juga terlihat dalam kategori produk yang secara tradisional dibeli secara langsung. (Rahmalia et al., 2022) dalam studinya tentang keputusan pembelian bahan pangan online di Kota Bandar Lampung menemukan bahwa bahkan untuk kategori bahan pangan segar, konsumen mulai beradaptasi dengan pembelian online. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan terhadap platform, dan ketersediaan waktu menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian online. Hal ini mengonfirmasi bahwa

transformasi digital telah menembus bahkan segmen pasar yang paling resisten terhadap perubahan, menandai evolusi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Kemunculan *Quick Commerce* (*Q-Commerce*) sebagai evolusi terbaru dari *e-commerce* membawa dimensi baru dalam transformasi perilaku konsumen. (Goswami & Kumari, 2024) melakukan studi empiris tentang dampak *Q-Commerce* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen di Bangalore, India, dan mengungkapkan bahwa *Q-Commerce* secara signifikan mempengaruhi tiga aspek utama: kecepatan pengambilan keputusan, tingkat impulsivitas pembelian, dan kepuasan konsumen. Karakteristik utama *Q-Commerce* yaitu pengiriman ultra-cepat dalam waktu 10-30 menit dapat menciptakan fenomena "*instant gratification*" yang mengubah dinamika tradisional proses pengambilan keputusan konsumen. Model tradisional Kotler yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian mengalami kompresi temporal yang signifikan dalam lingkup *Q-Commerce*.

Salah satu temuan penting dari penelitian-penelitian tersebut adalah peningkatan perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem *Q-Commerce*. Kemudahan akses melalui *smartphone*, promosi *real-time* via notifikasi *push*, dan hilangnya *cooling-off period* yang biasanya ada dalam belanja konvensional mendorong konsumen untuk membuat keputusan lebih cepat dan lebih emosional. (Goswami & Kumari, 2024) menggunakan Chi-Square Test untuk menguji hipotesis mereka dan menemukan bahwa meskipun *Q-Commerce* mempengaruhi beberapa aspek perilaku konsumen, dampaknya terhadap keseluruhan proses pengambilan keputusan tidak sepenuhnya mengubah pola fundamental, menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen adalah proses gradual yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual.

Transformasi perilaku belanja konsumen ini memiliki implikasi luas bagi ekosistem ritel. Untuk platform digital, fokus harus diberikan pada optimalisasi *user experience*, personalisasi layanan, dan pembangunan kepercayaan melalui sistem *review* dan *customer service* yang responsif. Bagi ritel konvensional, integrasi strategi omnichannel menjadi penting untuk menggabungkan keunggulan pengalaman fisik dengan kemudahan digital. Sementara itu, policymakers perlu memastikan regulasi perlindungan konsumen yang memadai, investasi infrastruktur digital, dan program digital untuk mengurangi kesenjangan akses. Dengan memahami dinamika transformasi ini, pelaku industri dapat mengembangkan strategi yang responsif dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Model Bisnis dan Karakteristik *Quick Commerce*

Quick Commerce (*Q-Commerce*) dapat dipahami sebagai bentuk pengembangan dari *e-commerce* tradisional dan sering disebut sebagai generasi ketiga dalam perdagangan digital

(Anisa & Purwanegara, 2025). Model bisnis ini berfokus pada layanan pengiriman instan (*instant delivery*) produk fisik dalam waktu sangat singkat, biasanya antara 30 menit hingga satu jam, bahkan beberapa platform berani menjanjikan pengiriman dalam 10 menit. Esensi dari *Quick Commerce* adalah meminimalkan waktu antara pemesanan dan pengiriman dengan mengandalkan penggunaan *dark store*, yakni pusat pemenuhan pesanan skala kecil yang didirikan secara strategis di daerah perkotaan. Konsep *dark store* menjadi pembeda fundamental *Q-Commerce* dari *e-commerce* konvensional, sebagaimana dijelaskan oleh (Schorung, 2024) bahwa fasilitas ini tidak terbuka untuk umum melainkan berfungsi eksklusif sebagai pusat mikro-fulfillment. Berbeda dengan gudang tradisional yang berukuran besar dan berlokasi di pinggiran kota, *dark store* beroperasi dalam skala lebih kecil (200-500 m^2) dan ditempatkan di area urban dengan kepadatan populasi tinggi untuk memaksimalkan jangkauan pengiriman dalam radius terbatas. Produk yang disediakan biasanya terbatas pada kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan (*groceries*), obat-obatan bebas, dan kebutuhan pokok lainnya, dengan fokus pada convenience goods yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan tidak memerlukan evaluasi produk yang kompleks.

Karakteristik unik model bisnis *Q-Commerce* tercermin dalam struktur operasional yang sangat berbeda dari retail konvensional maupun *e-commerce* tradisional. (Chilaka & Basu, 2025) mengidentifikasi bahwa *Q-Commerce* beroperasi dengan *inventory* yang sangat terbatas, biasanya hanya menyimpan 2.000-3.000 SKU (Stock Keeping Unit) dibandingkan supermarket tradisional yang dapat memiliki 20.000-40.000 SKU. Keterbatasan ini merupakan *trade-off* yang disengaja untuk memaksimalkan kecepatan operasional, dengan *assortment* yang lebih sempit namun terfokus pada produk *fast-moving*, *dark store* dapat dioptimalkan untuk *picking efficiency* yang tinggi. (Schorung, 2024) menambahkan bahwa model ini juga mengubah fundamental ekonomi retail food, jika supermarket tradisional mengandalkan *foot traffic* dan *impulse buying* di dalam toko, *Q-Commerce* sepenuhnya bergantung pada *digital interface* dan *data analytics* untuk mendorong pembelian. Karakteristik lain yang membedakan adalah *delivery* radius yang sangat terbatas (biasanya 2-3 km per *dark store*), menciptakan kebutuhan untuk *network density* yang tinggi di area urban untuk mencapai *coverage* yang luas.

Model bisnis *Q-Commerce* juga dicirikan oleh strategi diferensiasi yang kompleks dalam menghadapi kompetisi intensif. (Thaker & Parlikar, 2025) melalui *systematic literature review* mengidentifikasi bahwa parameter utama yang mempengaruhi adopsi dan kepuasan konsumen *Q-Commerce* meliputi *delivery speed consistency* (bukan hanya kecepatan, tetapi konsistensi memenuhi janji waktu), *product quality* terutama untuk kategori *fresh produce*, *user interface design* yang memudahkan *discovery* dan *checkout*, serta *pricing strategy* yang dipersepsikan

fair. (Anisa & Purwanegara, 2025) menjelaskan bahwa di Indonesia, model bisnis *Q-Commerce* menghadapi tantangan unik berupa *price sensitivity* konsumen yang tinggi, membuat banyak platform terjebak dalam subsidi berkepanjangan untuk *customer acquisition* dan *retention*. Karakteristik pasar Indonesia yang masih menunjukkan preferensi terhadap *cash on delivery* di beberapa segmen, ditambah dengan *traffic congestion* yang *unpredictable* di kota-kota besar, menciptakan kompleksitas operasional tambahan yang harus diakomodasi dalam desain model bisnis untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Psikologi Konsumen dan *Instant Gratification* dalam *Quick Commerce*

Psikologi konsumen memainkan peran sentral dalam memahami mengapa *Quick Commerce* berkembang begitu cepat, terutama karena layanan ini secara langsung menyentuh kebutuhan dasar konsumen terhadap *Instant Gratification* atau kepuasan instan. (Venawat, 2025), konsumen modern menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat terhadap pemenuhan kebutuhan secara cepat dan tanpa hambatan, sehingga kehadiran layanan pengiriman instan memberikan pengalaman emosional yang menenangkan, menyenangkan, dan memuaskan dalam waktu singkat. Sensasi puas yang muncul seketika setelah barang diterima membuat konsumen lebih mudah terbiasa dan bergantung pada layanan semacam ini, karena mereka tidak lagi ingin menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Selain dorongan akan kepuasan instan, *Quick Commerce* juga memicu tingginya perilaku *impulse buying*. (Jose & Mathews, 2025) menjelaskan bahwa kecepatan pengiriman dan kemudahan akses produk melalui *platform Q-Commerce* menciptakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Konsumen cenderung membeli barang yang awalnya tidak direncanakan karena tergoda oleh imajinasi bahwa produk tersebut dapat tiba hanya dalam hitungan menit. Fenomena ini diperkuat oleh tampilan aplikasi yang menarik, rekomendasi produk *real-time*, serta promosi yang muncul secara strategis sehingga mendorong keputusan tanpa pertimbangan panjang.

Dari perspektif kognitif, penelitian (Asyhari et al., 2024) menekankan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan persepsi kualitas produk sangat mempengaruhi evaluasi mereka terhadap layanan instan. Konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka beli melalui *Q-Commerce* memiliki kualitas baik, informasi lengkap, serta proses pemesanan yang mudah, cenderung menunjukkan respon positif yang lebih besar dan loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen *Q-Commerce* memang mencari efisiensi, kepraktisan, serta pengurangan effort dalam proses belanja, sehingga respon kognitif mereka secara alami lebih menerima layanan berbasis pengiriman cepat.

Keputusan pembelian dalam *Q-Commerce* juga menjadi jauh lebih cepat dan impulsif karena tekanan waktu dan kemudahan teknologi. (Goswami & Kumari, 2024) menyebut bahwa pengambilan keputusan dalam *Quick Commerce* berlangsung dalam durasi yang sangat singkat, karena konsumen merasa bahwa tidak ada risiko besar yang harus dipertimbangkan mengingat produk yang dibeli biasanya adalah kebutuhan harian atau barang konsumsi cepat. Kombinasi kemudahan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan persepsi risiko yang rendah membuat konsumen lebih reaktif secara emosional dan lebih sedikit melakukan evaluasi rasional.

Psikologi konsumen dalam *Q-Commerce* dibentuk oleh interaksi antara kebutuhan emosional akan kepuasan instan, dorongan impulsif yang dipicu oleh teknologi dan layanan cepat, serta penilaian kognitif terhadap kemudahan dan kualitas pengalaman yang ditawarkan platform. Layanan pengiriman instan bukan hanya menjawab kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang kuat, yang pada akhirnya mengubah cara konsumen membuat keputusan dan membentuk pola belanja baru yang semakin cepat, spontan, dan berorientasi pada kenyamanan.

Kualitas Layanan Logistik (LSQ) dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan logistik (Logistics Service Quality/LSQ) menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan *Quick Commerce* dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. (Savitri et al., 2025) dalam penelitiannya tentang LSQ lingkup *Quick Commerce* Indonesia mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas layanan logistik mencakup beberapa elemen fundamental seperti *timeliness* (ketepatan waktu pengiriman), *order accuracy* (akurasi pesanan), *product condition* (kondisi produk saat diterima), *information quality* (kualitas informasi tracking dan komunikasi), dan *personnel contact quality* (kualitas interaksi dengan kurir). Penelitian mereka menemukan bahwa dalam lingkup *Q-Commerce*, *timeliness* memiliki bobot kepentingan tertinggi karena merupakan *core value proposition* dari layanan ini, konsumen memilih *Q-Commerce* secara spesifik karena mengharapkan pengiriman yang sangat cepat, sehingga kegagalan memenuhi ekspektasi waktu berdampak lebih signifikan terhadap kepuasan dibandingkan kegagalan dalam dimensi lain. Namun, (Savitri et al., 2025) juga menekankan bahwa *timeliness* saja tidak cukup namun, konsistensi dalam memenuhi janji waktu (*reliability*) menjadi lebih penting daripada sekadar kecepatan absolut. Konsumen lebih menghargai platform yang konsisten mengirim dalam 30 menit dibandingkan platform yang kadang mengirim dalam 15 menit tetapi sering terlambat hingga 45 menit.

Pengaruh kecepatan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen telah menjadi fokus berbagai penelitian dalam ekosistem *e-commerce* dan *Q-Commerce*.(Akıl &

Ungan, 2021) melalui studi komprehensif tentang *e-commerce logistics service quality* mengembangkan *framework* yang menunjukkan hubungan kausal antara dimensi LSQ dengan *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Mereka menemukan bahwa LSQ berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi *word-of-mouth intention* dan *repurchase intention*. Di Indonesia, (Putri & Rachbini, 2025) secara spesifik meneliti pengaruh kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, dan menemukan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam era ekspektasi *instant gratification*, dimensi temporal menjadi *differentiator* utama dalam persaingan platform digital. (Ramadhan et.el.,) dalam analisisnya tentang strategi peningkatan ketepatan waktu pengiriman *e-commerce* Indonesia mengidentifikasi bahwa keterlambatan pengiriman tidak hanya menurunkan kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan *customer service cost* karena *complaint handling* dan potensi kompensasi, serta meningkatkan *churn rate* secara signifikan. Dalam konteks *Q-Commerce* yang menjanjikan pengiriman dalam hitungan menit, *margin of error* untuk keterlambatan menjadi jauh lebih kecil dibandingkan *e-commerce* tradisional.

Kualitas layanan logistik juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang, yang krusial untuk sustainability bisnis *Q-Commerce*. (Chang et al., 2025) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi layanan food *delivery services* mengidentifikasi bahwa selain kecepatan dan ketepatan waktu, elemen-elemen seperti *order accuracy*, *product freshness* (terutama untuk kategori makanan dan produk segar), *packaging quality*, dan *courier professionalism* secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *repeat order*. Mereka menemukan bahwa konsumen *food delivery* memiliki toleransi yang sangat rendah terhadap *service failure*, satu atau dua pengalaman negatif seperti kesalahan item, kerusakan produk, atau *rude courier* dapat secara permanen mengubah preferensi konsumen untuk beralih ke platform kompetitor. Hal ini menciptakan tekanan operasional yang tinggi bagi platform *Q-Commerce* untuk maintain *service quality consistency across all transactions*. (Savitri et al., 2025) menambahkan bahwa di Indonesia, faktor additional seperti *payment flexibility* (termasuk opsi *cash on delivery*), *real-time tracking accuracy*, dan *responsiveness customer service* ketika terjadi masalah juga berkontribusi signifikan terhadap *overall satisfaction*. Platform yang dapat secara konsisten memberikan LSQ superior tidak hanya meningkatkan *customer retention*, tetapi juga mendapatkan benefit dari *positive word-of-mouth* yang menjadi driver penting untuk *customer acquisition* organik dengan pengeluaran yang lebih rendah dibandingkan pemasaran

berbayar. Dengan demikian, investasi dalam optimalisasi LSQ bukan sekadar *operational necessity*, melainkan *strategic imperative* untuk membangun *competitive moat* dalam industri *Q-Commerce* yang *highly competitive*.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi dan Penggunaan Platform *Q-Commerce*

Adopsi dan penggunaan platform *Q-Commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pengalaman digital, dan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan proses belanja. (Samodro et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi medium *e-commerce* yang efektif. Media sosial berperan dalam membentuk minat, preferensi, hingga keputusan pembelian melalui konten promosi, rekomendasi, dan interaksi daring. Dalam *Q-Commerce*, kehadiran brand di media sosial menjadi sangat penting karena konsumen sering menilai kredibilitas dan daya tarik platform berdasarkan aktivitas, ulasan, dan engagement yang mereka lihat secara online. Eksposur yang tinggi terhadap konten *Q-Commerce* di media sosial membuat konsumen lebih cepat mengenal layanan instan dan terdorong untuk mencobanya.

Faktor kepercayaan juga memegang peran penting dalam keputusan adopsi. (Sundari & Pertiwi, 2025), kepercayaan konsumen terhadap platform digital banyak dipengaruhi oleh kualitas ulasan, rating, keamanan transaksi, serta fitur aplikasi yang mendukung kenyamanan dan transparansi. Konsumen lebih cenderung menggunakan platform *Q-Commerce* yang menyediakan informasi produk yang jelas, memiliki reputasi baik, serta memungkinkan pelacakan pesanan secara *real-time*. Fitur-fitur seperti antarmuka yang mudah digunakan, layanan pelanggan yang responsif, dan sistem pembayaran yang aman semakin memperkuat keyakinan konsumen bahwa platform tersebut layak digunakan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam file penelitian kamu, di mana kualitas layanan dan kemudahan akses menjadi salah satu alasan utama konsumen beralih ke layanan instan.

Dari sisi kelayakan aplikasi atau app feasibility, (Lamba et al., 2024) menyoroti bahwa aplikasi *Q-Commerce* yang ringan, cepat diakses, dan stabil memiliki peluang adopsi yang lebih tinggi. Aplikasi yang error, lambat, atau membingungkan cenderung ditinggalkan konsumen karena bertentangan dengan konsep “instan” yang menjadi inti dari *Q-Commerce* itu sendiri. Kecepatan respon aplikasi, navigasi yang sederhana, serta proses checkout yang praktis menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan menentukan apakah mereka akan menggunakan layanan tersebut secara berulang. Selain itu, persepsi harga juga berperan, karena konsumen lebih memilih platform yang menawarkan harga kompetitif,

potongan ongkir, atau promo tertentu, terutama mengingat *Q-Commerce* bersaing dengan ritel fisik dan *e-commerce* biasa.

Kecepatan pengiriman tetap menjadi elemen yang paling dominan dalam membentuk adopsi *Q-Commerce*. Penelitian (Chavan & Gujarathi., 2025) bahwa konsumen memilih *Q-Commerce* terutama karena jaminan pengiriman cepat yang tidak diberikan oleh *e-commerce* konvensional. Konsumen merasa bahwa waktu tunggu yang singkat memberikan kenyamanan maksimal, sehingga mereka lebih cenderung menggunakan layanan tersebut untuk kebutuhan mendesak atau pembelian harian yang bersifat rutin. Selain itu, faktor rekomendasi baik dari teman, keluarga, maupun influencer juga mempengaruhi niat penggunaan. Rekomendasi dipercaya memberikan validasi tambahan bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan sesuai kebutuhan konsumen.

Adopsi platform *Q-Commerce* merupakan hasil dari kombinasi antara pengaruh media sosial, kualitas fitur aplikasi, kepercayaan terhadap platform, kelayakan teknis aplikasi, persepsi harga, dan kecepatan pengiriman. Semua faktor ini saling melengkapi dan menciptakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, serta dapat dipercaya, sehingga mendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba tetapi juga terus menggunakan layanan *Q-Commerce* dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Preferensi Konsumen dan Pola Penggunaan *Q-Commerce*

Analisis terhadap data preferensi kategori produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan *Quick Commerce* (*Q-Commerce*) untuk pembelian barang-barang yang bersifat konsumsi cepat. Berdasarkan hasil survei, kategori makanan ringan dan minuman mendominasi pesanan dengan persentase sebesar 62,79%, diikuti oleh kategori bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya sebesar 16,61% (Chavan & Gujarathi., 2025).Temuan ini sejalan dengan karakteristik *Q-Commerce* yang berguna untuk mendapatkan kebutuhan pokok konsumen seperti buah-buahan, sayuran, dan bahan makanan yang diantar langsung ke depan pintu dalam waktu sesingkat mungkin.

Lebih lanjut, terdapat perbedaan fungsi yang signifikan antara kanal belanja digital yang dipilih konsumen. Sebanyak 90% responden memilih menggunakan *Q-Commerce* khusus untuk barang-barang kenyamanan, sementara untuk barang belanjaan umum yang membutuhkan perbandingan lebih mendalam, 68% responden lebih memilih *E-commerce* konvensional (Chavan & Gujarathi., 2025). Pola ini menegaskan bahwa *Q-Commerce* memimpin pasar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang bersifat mendesak, sedangkan pembelian terencana dan bernilai tinggi masih lebih condong dilakukan melalui *E-commerce* atau ritel fisik.

Terkait dengan frekuensi penggunaan, layanan ini lebih difungsikan sebagai solusi untuk pembelian yang bersifat sesekali atau darurat dibandingkan sebagai metode belanja utama harian. Mayoritas responden, yakni sebesar 73,42%, menggunakan layanan *Q-Commerce* dengan frekuensi 1-2 kali per minggu, sementara hanya sebagian kecil pengguna (1,23%) yang menggunakannya setiap hari (Chavan & Gujarathi., 2025). Rendahnya penggunaan harian mengindikasikan bahwa meskipun nyaman, *Q-Commerce* belum sepenuhnya menggantikan metode belanja rutin untuk stok mingguan atau bulanan.

Dalam aspek transaksi, metode pembayaran digital memegang peranan vital dalam ekosistem *Q-Commerce*. Sebagian besar responden, yaitu 77,41%, lebih memilih menggunakan platform pembayaran digital, berbanding terbalik dengan metode tunai atau bayar di tempat yang hanya dipilih oleh 22,59% pengguna (Chavan & Gujarathi., 2025). Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen *Q-Commerce* adalah kelompok yang sudah terbiasa dengan ekosistem digital dan mengutamakan efisiensi dalam proses penyelesaian transaksi.

Pilihan metode pembayaran ini ternyata memiliki korelasi langsung dengan tingkat loyalitas dan frekuensi pembelian. Studi menemukan bahwa keterlibatan yang sering lebih banyak terjadi pada pengguna pembayaran digital dibandingkan pengguna tunai, yang mengonfirmasi bahwa sistem pembayaran tanpa hambatan dapat menghasilkan pembelian rutin (Chavan & Gujarathi., 2025). Dengan demikian, kemudahan pembayaran digital menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen untuk terus menggunakan layanan secara berulang.

Terakhir, pola pembelian konsumen dalam *Q-Commerce* sangat dipengaruhi oleh faktor kecepatan yang memicu perilaku impulsif. Kenyamanan memesan melalui aplikasi dapat menggoda pelanggan untuk membeli produk yang awalnya tidak terpikirkan, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan. Motif utama penggunaan *Q-Commerce* pada akhirnya adalah kenyamanan dan impulsivitas, di mana layanan ini memenuhi tuntutan konsumen urban akan kepuasan instan dan meminimalkan kebutuhan kunjungan fisik ke toko (Chavan & Gujarathi., 2025).

Tantangan dan Dampak Sosial-Lingkungan *Quick Commerce*

Quick Commerce di Indonesia berada pada fase penting yang menunjukkan dinamika antara pertumbuhan permintaan dan tekanan berat dari sisi operasional. Berdasarkan analisis (Anisa & Purwanegara, 2025), industri *Q-Commerce* mengalami fase rise and fall, di mana ekspansi cepat pada awal pandemi tidak diimbangi dengan model bisnis yang benar-benar berkelanjutan. Tantangan terbesar yang dihadapi seluruh perusahaan *Q-Commerce* adalah tingginya biaya operasional, terutama untuk pendirian dan pemeliharaan dark store, sistem

manajemen stok yang *real-time*, serta biaya last-mile delivery yang menjadi komponen termahal dalam seluruh rantai logistik. Model promosi seperti gratis ongkir dan diskon besar yang sebelumnya digunakan untuk menarik pelanggan terbukti tidak dapat dipertahankan karena menekan margin keuntungan dan menyebabkan *bleeding cash*. Hal ini berujung pada tutupnya beberapa pemain *Q-Commerce* seperti Bananas dan berhentinya layanan Tokopedia NOW! pada 2024.

Dari perspektif konsumen, penelitian (Savitri et al., 2025) menunjukkan bahwa keberhasilan *Q-Commerce* sangat bergantung pada kualitas layanan logistik (LSQ). Konsumen Indonesia menuntut ketepatan waktu, interaksi kurir yang profesional, informasi produk yang akurat, serta kondisi barang yang sampai dalam keadaan baik. Namun, standar pelayanan tinggi ini sulit dicapai secara konsisten apabila infrastruktur logistik belum stabil atau volume pesanan tidak mencukupi untuk menutup biaya operasional. Tantangan terkait kualitas stok, seperti ketidaksesuaian jumlah atau ketersediaan barang segar, membuat konsumen dapat kehilangan kepercayaan, sehingga memperparah kesulitan platform dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun permintaan konsumen terhadap layanan instan tinggi, tantangan dalam memastikan LSQ tetap menjadi hambatan utama keberlanjutan *Q-Commerce* di Indonesia.

Sementara itu, (Chavan & Gujarathi., 2025) menekankan adanya batasan fundamental pada model yang menuntut pengiriman sangat cepat. Tekanan terhadap kurir untuk memenuhi target waktu menimbulkan risiko sosial yang signifikan, mulai dari peningkatan kecelakaan di jalan hingga masalah kesehatan akibat beban kerja yang intens. Selain itu, intensitas pengiriman dalam jumlah besar berpotensi menambah kemacetan serta meningkatkan emisi karbon di daerah metropolitan. Dampak sosial-lingkungan ini menjadi kritik penting yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan masa depan *Q-Commerce*. Perusahaan dituntut tidak hanya mencapai profitabilitas, tetapi juga memperhatikan aspek etika, keselamatan pekerja, serta dampak ekologis yang menyertai layanan pengiriman instan.

Di masa depan, berbagai penelitian memprediksi bahwa *Q-Commerce* di Indonesia akan bergerak menuju model yang lebih realistis dan adaptif. Salah satu arah transformasi adalah pergeseran dari pure dark store menuju model hibrida yang memanfaatkan jaringan toko fisik minimarket atau supermarket sebagai pusat pemenuhan pesanan. Minimarket seperti Alfagift dan Klik Indomaret telah lebih unggul karena tidak perlu berinvestasi dalam pembangunan dark store, sehingga biaya operasional lebih rendah dan distribusi barang lebih efisien. Kolaborasi antara *Q-Commerce* dengan ritel fisik diperkirakan menjadi strategi kunci untuk

menekan biaya dan tetap memenuhi kebutuhan konsumen urban yang mengutamakan kecepatan.

Dalam jangka panjang, masa depan *Q-Commerce* di Indonesia sangat bergantung pada kemampuan industri mengombinasikan efisiensi biaya, inovasi teknologi, dan keberlanjutan layanan. Pengembangan kecerdasan buatan (AI) untuk prediksi permintaan, optimasi rute kurir, serta integrasi sistem inventori *real-time* diproyeksikan menjadi faktor penting dalam membangun model yang lebih stabil. Namun demikian, tanpa strategi yang memprioritaskan keselamatan kurir dan keberlanjutan ekologis, *Q-Commerce* akan menghadapi resistensi sosial dan regulasi pemerintah yang lebih ketat. Oleh sebab itu, evolusi *Q-Commerce* ke depan tidak hanya ditentukan oleh kecepatan pengiriman, tetapi oleh bagaimana layanan tersebut mampu menyeimbangkan kebutuhan konsumen, kondisi lingkungan, dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital mendorong perubahan besar pada pola belanja masyarakat, dari ritel konvensional menuju layanan cepat berbasis aplikasi yang diwujudkan melalui *Quick Commerce*. Model operasi berbasis dark store dan inventori terbatas memungkinkan pengiriman instan, yang kemudian memperkuat perilaku pencarian kepuasan cepat serta pembelian impulsif. Keberhasilan layanan ini sangat dipengaruhi oleh keandalan logistik, ketepatan waktu, akurasi pesanan, serta dukungan teknologi yang mudah digunakan. Namun, sektor ini juga menghadapi tantangan serius, mulai dari tingginya biaya operasional, tekanan kerja bagi kurir, hingga isu keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, masa depan *Q-Commerce* akan ditentukan oleh kemampuannya menjaga keseimbangan antara kecepatan layanan, efisiensi biaya, dan tanggung jawab sosial.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pelaku industri perlu memperkuat kerja sama dengan ritel fisik, memfokuskan stok pada produk kebutuhan cepat, serta mendorong penggunaan dompet digital untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Perusahaan juga perlu menekankan ketepatan waktu pengiriman dan meningkatkan akurasi inventori agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Di sisi lain, pemerintah perlu memastikan standar keselamatan kerja bagi kurir serta mendorong penggunaan armada rendah emisi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas konteks ke kota lapis kedua serta mengkaji loyalitas konsumen tanpa pengaruh promo guna mengevaluasi ketahanan model bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

Akıl, S., & Ungan, M. C. (2021). *E-commerce* Logistics Service Quality. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *20*(1), 1–19. https://doi.org/10.4018/JECO.292473

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

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

Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., Alfionita, V., & Othman, A. Y. (2024). Uncovering the Power of Consumer Involvement: How Perceived Quality Drives *E-commerce* Behavior? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *22*(3), 816–838. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.14

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing, 66*(3), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505

Chang, Wei-Lun and Benson, Vladlena and Chang, Ching-Wen, Exploring Key Factors Affecting Food Delivery Services in *Quick Commerce*. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5205860 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5205860

Chilaka, B. C., & Basu, R. (2025). *The Competitive Edge in Quick Commerce: A Study of Differentiation Strategies and Operational Innovations* (pp. 438–460). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-766-3_21

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Fernandez, A. (2022). *Quick Commerce*: The next frontier of *e-commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102787.

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing, 96*(1), 6-12. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.009

Gunawan, R., & Permatasari, D. (2022). Pengaruh technology acceptance model terhadap minat penggunaan layanan *Quick Commerce* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Bisnis Digital*, *8*(2), 145-158.

Indah Lestari, W., Asri, L., & Zainarti. (2025). Transformasi Pola Belanja Masyarakat Di Era Digital: Analisis Sepinya Pengunjung Pajak Central Medan Mall . *Global Research And Innovation Journal*, *1*(2), 1163–1169. Retrieved From Https://Journaledutech.Com/Index.Php/Great/Article/View/278

Jose, Jomon and Rachel Mathews, Jyothis, Fmcg's Fast Lane: How *Quick Commerce* is Reshaping Impulse Purchases of Consumer Goods. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5388387 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5388387

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamba, P. K., Kaur, A., & Bhatia, B. S. (2024). *Quick Commerce*: An analysis of instant delivery apps and its impact on public health. Journal of Public Health Management and Practice

Musytari (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Pengiriman, Dan Harga Terhadap

Loyalitas Konsumen Platform Online Grocery Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *20*(10), 141-150. https://doi.org/10.2324/qzefa245

Nurhidayah, S., & Rachmawati, L. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan pengiriman instan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *Quick Commerce*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 12*(1), 78-92.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97-105.

Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, *5*(2), 384–391. https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942

Rosmalia, E., & Setiawan, H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *Quick Commerce* untuk pembelian produk FMCG. *Jurnal Pemasaran Digital, 5*(3), 201-215.

Sahitya, P., & Siregar, M. (2023). Model bisnis *Quick Commerce*: Transformasi ritel digital di era instant gratification. *Indonesian Journal of Business and Economics, 11*(2), 112-127.

Samodro, A., Miroj, R., NuoYi, X., & Purwanto. (2023). The Impact of Social Media As *E-commerce* Towards MSmes In Indonesia. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, *3*(2), 49–60.

Savitri, G. A. M. H. D., Yunus, E. N., & Widjanarko, A. (2025). Unveiling The Impact of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction and Demographic Factors As Moderator: Indonesia *Quick Commerce* Perspective. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *11*(2), 418. https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.418

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Schorung, M. (2024). *Quick Commerce* and the evolving business models of the food retail industry - Investigating the *Quick Commerce* supply chain and the urban impacts of dark stores. *Transportation Research Procedia*, *79*, 305–312. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.03.041

Sundari, A., & Pertiwi, R. D. (2025). Driving Social Commerce Adoption in Indonesia : The Role of Trust , Reviews , and Platform Features. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, *4*(10), 1401–1411. https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i10

Thaker, B., & Parlikar, S. (2025). A systematic literature review on parameters affecting *Q-Commerce* customer satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*

Venawat, L. S. (2025). Consumer psychology of *Instant Gratification* in *Quick Commerce*: Why do Indians choose 10-minute delivery? *Journal of Consumer Psychology and Marketing*

Widyaningrum, A., & Fitria, R. (2024). Shopping convenience dalam konteks *Quick Commerce*: Perspektif konsumen milenial dan generasi Z. *Jurnal Studi Konsumen Indonesia, 9*(1), 34-48.