

## Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan dalam Belanja Online di Platform E-Commerce Shopee

Triana Gustiani Fadilla<sup>1</sup>, Gita Amira Herdiany<sup>2</sup>, Jerry Heikal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email: [trianagustiani5@gmail.com](mailto:trianagustiani5@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu Loyalitas Pelanggan dalam belanja online melalui *e-commerce* Shopee. Secara metodologis, studi ini bersandar pada *Grounded Theory* untuk membedah temuan kualitatif. Informasi tersebut digali secara langsung dengan mewawancarai beberapa sampel pengguna *e-commerce* Shopee. Dalam tahapan analisis data, studi ini mengaplikasikan tiga proses pengodean, *open coding* guna membedah data ke dalam kategori-kategori dasar, *axial coding* untuk merajut keterkaitan antar kategori tersebut, dan terakhir, *selective coding* diterapkan untuk mengerucutkan temuan menjadi tema-tema inti penelitian. Fenomena dalam penelitian ini adalah maraknya transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan Research Problem yaitu alasan konsumen lebih memilih Shopee dibanding platform lain. Berdasarkan transkrip wawancara dengan kelima narasumber, peneliti berhasil mengekstraksi sebanyak 20 *coding*. Seluruh kode tersebut selanjutnya dipilah ke dalam sembilan kategori utama, yakni akses informasi, tren, pengalaman pengguna (UX), antarmuka (UI), potongan harga, variasi produk, pembebasan biaya kirim, jaminan keamanan, serta mutu pelayanan atau *service quality*. Pada tahap akhir, kesembilan kategori ini dikerucutkan kembali hingga membentuk tiga tema sentral, yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), dan *Promotion* (Promosi).

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Pengguna *E-Commerce*, *Grounded Theory*.

### Abstract

*This research aims to determine the determinant factors of Customer Loyalty in online shopping through the Shopee e-commerce platform. Methodologically, this study is anchored in Grounded Theory to dissect the qualitative findings. The information was gathered first-hand through interviews with a selected sample of Shopee e-commerce users. For the data analysis, we utilized a three-step coding process, open coding to break down the data into initial categories, axial coding to establish links between these categories, and finally, selective coding to pinpoint the central themes of the study. The phenomenon in this study is the proliferation of online buying and selling transactions with the research problem being the reasons why consumers prefer Shopee over other platforms. Based on the interview transcripts with the five respondents, the researchers successfully extracted a total of 20 codes. These codes were subsequently sorted into nine primary categories: information access, trends, user experience (UX), user interface (UI), discounts, product variety, free shipping, security assurance, and service quality. In the final stage, these nine categories were distilled to form three central themes: Trust, Ease of Use, and Promotions.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Service Quality, E-Commerce User, Grounded Theory.

## A. PENDAHULUAN

Dinamika kemajuan zaman saat ini berjalan beriringan dengan pesatnya inovasi teknologi digital. Dalam tatanan kehidupan modern, kehadiran internet telah menjelma menjadi fondasi esensial yang menopang berbagai rutinitas harian masyarakat. Lebih dari itu, masifnya pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berhasil meruntuhkan sekat-sekat geografis maupun waktu, sehingga memfasilitasi interaksi global yang nirbatas antarindividu secara seketika. Banyak kegiatan yang memerlukan akses internet di berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu pada bidang pemasaran. Teknologi internet digunakan untuk melakukan promosi dan memasarkan produk secara *online*. Hal tersebut dilakukan karena teknologi internet memiliki cakupan yang luas sehingga produk dapat dipasarkan secara luas hampir ke seluruh Indonesia hingga penjuru dunia.

Kini berbelanja pun beralih secara *online*, baik melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook ataupun melalui *e-commerce*. Kehadiran internet memberikan peluang yang sangat besar bagi para penjual untuk memasarkan produknya. Berbelanja *online* memiliki keunggulan yaitu transaksi yang mudah untuk dilakukan karena tidak memerlukan waktu yang lama dan tenaga untuk memperoleh produk yang diinginkan. Hal tersebut sangat efisien terhadap waktu karena tidak perlu pergi untuk bertatap muka dengan penjualnya secara langsung. Perkembangan belanja daring di Indonesia menunjukkan angka pertumbuhan yang sangat pesat belakangan ini. Merujuk pada data statistik, basis pengguna layanan *e-commerce* yang berjumlah 139 juta orang pada 2017 berhasil melonjak 10,8% hingga menyentuh 154,1 juta pengguna pada tahun berikutnya. Tren positif ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga menembus 168,3 juta konsumen di tahun ini, dan diekspektasikan mencapai 212,2 juta orang pada 2023. Sejalan dengan lonjakan pengguna, penetrasi pasar *e-commerce* juga terus meluas dan diprediksi akan mencakup 75,3% dari target populasi di tahun 2023. Dari berbagai kategori produk yang ditawarkan, sektor fesyen tampil sebagai penyumbang omzet terbesar dengan perkiraan pendapatan menyentuh US\$ 11,7 miliar pada tahun 2023 (Jayani, 2019).

Pada kuartal kedua tahun 2020, Shopee berhasil menegaskan dominasinya di industri belanja daring dengan mencatatkan rekam jejak lalu lintas bulanan tertinggi, yakni mencapai rata-rata 93,4 juta akses. Prestasi ini berbanding lurus dengan posisinya sebagai aplikasi paling populer yang menempati urutan teratas, baik di layanan *AppStore* maupun *Playstore*. Sebagai perbandingan kompetitif, platform pesaing seperti Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan trafik pengunjung laman sebesar 86,1 juta per bulan, diikuti oleh Bukalapak dengan 35,4 juta, serta Lazada yang meraup sekitar 22 juta kunjungan. (Jayani, 2020). Shopee diklaim sebagai pelopor aplikasi *marketplace* seluler dengan model bisnis C2C (*Consumer-to-Consumer*). Wadah belanja daring ini menitikberatkan layanannya pada antarmuka mobile, sehingga memudahkan mobilitas pengguna saat ingin berbelanja atau membuka toko *online* langsung dari telepon pintar. Selain menyuguhkan ragam pilihan produk, aplikasi ini juga mengintegrasikan sistem pengiriman, metode transaksi yang terjamin keamanannya, dan fitur sosial untuk menciptakan suasana jual beli yang lebih efisien dan menyenangkan. Platform ini membekali penggunaannya dengan kemudahan akses bertransaksi, yaitu proses jual beli dapat dikelola secara praktis cukup dengan mengunggah visual produk beserta rincian keterangannya melalui telepon pintar. Di samping itu, inovasi interaktif berupa fitur Shopee *Live* turut memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen melalui taburan potongan harga eksklusif. Untuk menunjang transparansi informasi, tersedia pula layanan pesan instan (*live chat*) yang menjembatani komunikasi antara pembeli dan pihak penjual secara seketika.

Fenomena kualitas layanan pada *e-commerce* Shopee diantaranya yaitu bukti langsung pada Shopee dapat dilihat dari tersedianya beberapa kategori produk yang dibutuhkan masyarakat. Namun, masih ada pelanggan yang mengeluhkan bahwa Shopee masih kurang baik dalam memfilter produk karena masih ada produk yang tidak sesuai dengan gambar, bahkan ada beberapa penjual yang menggunakan foto produk akun lain namun diupload pada

laman akunnya. Selain dari itu, untuk kehandalan dan ketanggapan pada *e-commerce* Shopee yaitu dalam segi pelayanannya masih ada yang menyebutkan kurang terjalin dengan baik, Shopee juga memiliki fitur garansi Shopee untuk memberikan jaminan pada pelanggan, karena seperti kita ketahui memang dalam berbelanja *online* terdapat beberapa resiko diantaranya yaitu adanya peluang terjadinya penipuan, selain itu pembeli tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas bahan dari barang yang dijual, produk tidak sesuai dengan gambar serta adanya kemungkinan produk hilang. Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada lima dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*) adalah penampilan nyata perusahaan, meliputi fasilitas, peralatan, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan layanan secara tepat, akurat, dan sesuai janji.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu dan melayani pelanggan.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) adalah kompetensi dan sikap profesional karyawan yang menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan.
5. Dimensi Empati (*Empathy*) adalah perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan melalui komunikasi yang baik serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin, ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara konsisten, yaitu pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk atau jasa yang sama.
2. Melakukan pembelian lintas lini, yakni tidak hanya membeli produk atau jasa utama, tetapi juga produk lain yang ditawarkan perusahaan.
3. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain, yaitu menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.
4. Memiliki loyalitas terhadap perusahaan, sehingga tidak mudah berpindah ke pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis (Fian & Yuniati, 2016).

Lonjakan transaksi online telah mengubah perilaku konsumen, dengan meningkatnya preferensi terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee. Namun, meskipun popularitasnya, faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dalam ranah pengalaman belanja online Shopee masih belum jelas. Studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan menyelidiki faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan dalam belanja online melalui Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan motivasi mendasar di balik preferensi konsumen terhadap Shopee dibandingkan platform lain, menerangi unsur-unsur penting yang mendorong loyalitas pelanggan dalam lanskap ritel online.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *grounded theory*, yang prosesnya diawali dengan kegiatan pengodean (*coding*) dan pengelompokan data. Sasaran utama dari penerapan *grounded theory* dalam riset ini bertumpu pada upaya merumuskan sebuah teori yang relevan untuk menguraikan peristiwa yang tengah diteliti. Laporan penelitian biasanya menyajikan rumusan teori yang diperkuat oleh contoh-contoh yang bersumber dari data lapangan. Penyampaiannya umumnya berbentuk uraian naratif yang menjelaskan tahapan penelitian serta temuan yang diperoleh.

Tahap awal analisis dimulai dengan open coding, yaitu proses mengidentifikasi, memberi label, mengelompokkan, serta menguraikan berbagai gejala yang ditemukan dalam data, baik yang berasal dari wawancara, observasi, maupun catatan lapangan peneliti. Selanjutnya dilakukan axial coding, yaitu tahap menghubungkan berbagai kategori yang telah terbentuk dengan cara menyusun dan mengaitkan kode-kode berdasarkan hubungan tertentu. Proses ini memadukan pola pikir induktif dan deduktif. Tahap berikutnya adalah selective coding, yakni menentukan kategori inti dan mengintegrasikannya dengan kategori-kategori lain sehingga membentuk kerangka konseptual yang lebih utuh. Sepanjang proses pengodean tersebut, peneliti juga menulis memo teoretis. Memo ini bukan sekadar catatan statis, melainkan bersifat dinamis karena terus berkembang, diperbarui, dan direvisi seiring dengan berlangsungnya proses penelitian.

Menurut Creswell (2005), pelaksanaan penelitian grounded theory dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Langkah awal adalah menilai terlebih dahulu apakah pendekatan grounded theory merupakan desain yang paling sesuai untuk menjawab persoalan penelitian. Setelah itu, peneliti menetapkan proses atau fenomena yang menjadi fokus kajian. Tahap berikutnya adalah mengurus perizinan serta memperoleh akses ke lokasi atau konteks penelitian.

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data secara berkelanjutan hingga informasi yang diperoleh dianggap cukup kuat untuk menjadi dasar perumusan teori, yang dikenal sebagai theoretical sampling. Bersamaan dengan proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengodean sebagai bagian dari analisis. Tahapan berikutnya adalah pengodean selektif yang bertujuan menyempurnakan hasil pengodean sebelumnya dengan menelaah kembali keterkaitan antarkategori sehingga terbentuk konstruksi teoretis yang utuh.

Tahap terakhir ialah melakukan pengujian atau validasi terhadap teori yang dihasilkan. Pada tahap ini, peneliti menilai secara kritis apakah konsep yang dibangun telah relevan, sesuai dengan konteks penelitian, serta mencerminkan pengalaman nyata para partisipan.

*Grounded theory* merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti merumuskan konsep dan membangun teori secara langsung dari data empiris yang diperoleh di lapangan, bukan berdasarkan teori yang telah ada sebelumnya. Pendekatan ini menekankan pada proses penggalian makna melalui keterlibatan langsung peneliti dalam konteks sosial yang diteliti, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji. Dengan melakukan observasi dan interaksi secara intensif di tengah masyarakat, peneliti dapat menangkap realitas secara lebih utuh. Suatu penelitian dikatakan memenuhi kaidah ilmiah apabila dilaksanakan dengan metode yang sistematis dan terstruktur, sebagai bentuk tanggung jawab akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Gagasan mengenai pendekatan ini berakar dari pemikiran dua sosiolog terkemuka, Barney Glaser & Anselm Strauss. Konsep tersebut mereka perkenalkan secara luas melalui peluncuran beberapa literatur babon, di antaranya *The Discovery of Grounded Theory* (1967), *Qualitative Analysis for Social Scientists* (1987), serta *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (1990). Di mata kedua tokoh ini, *Grounded Theory* sangat layak dikategorikan sebagai kaidah ilmiah berkat tahapan operasionalnya yang diracik dengan ketat dan presisi. Berbeda dengan studi pada umumnya yang berupaya membuktikan sebuah teori, metode ini justru bergerak sebaliknya, yaitu menjadikan temuan empiris di lapangan sebagai fondasi utama untuk melahirkan rumusan teoretis. Oleh sebab itu, perjalanan dari pengumpulan data hingga menjadi sebuah teori mutlak membutuhkan serangkaian langkah yang terstruktur dan terencana dengan matang.

## B. METODE

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan pendekatan grounded theory sebagai landasan metodologis dalam menjawab rumusan masalah, sekaligus sebagai pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data. Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan pada dua tahapan utama, yaitu: (1) mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi belanja online pada e-commerce Shopee; dan 2. Eksplorasi faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* shopee. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Peneliti menentukan kriteria narasumber yang merupakan pelanggan yang sering berbelanja online melalui *e-commerce* Shopee. Merujuk pada prosedur penarikan sampel tersebut, riset ini menetapkan lima orang narasumber terpilih untuk diwawancarai secara mendalam. Kelima partisipan ini diketahui merupakan konsumen aktif yang kerap bertransaksi di berbagai platform belanja daring.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap penggalan data dijalankan melalui sesi tanya jawab secara langsung dengan lima orang konsumen *e-commerce* yang berbasis di area ibu kota. Kelima partisipan tersebut merupakan representasi dari kelompok Generasi Z, berusia antara 25 sampai 28 tahun, serta memiliki keberagaman latar belakang pekerjaan yang tersebar di kawasan Jakarta maupun Bandung.

Berdasarkan penelusuran data melalui sesi tanya jawab dengan kelima partisipan, penelitian ini berhasil merumuskan 20 unit *coding*. Seluruh temuan kode tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam 10 kategori utama, yakni pemenuhan kebutuhan, tren masa kini, aspek teknologi, rasa nyaman, tingkat kemudahan, penawaran promosi, variasi pilihan, daya saing harga, jaminan keamanan, serta pengaruh faktor eksternal.

**Tabel 1. Data Demografi Responden**

Responden	Coding	Kategori								
		Ketersediaan Informasi	Trend	UX	UI	Diskon	Variatif	Gratis Ongkir	Keamanan	Service Quality
Hilda	Shopee memiliki kategori produk yang lengkap	1					1			
	Tampilan aplikasi mudah dimengerti			1	1					
	Harga produk bersaing, lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lain					1		1		
Raisha	Shopee memiliki brand yang cukup lengkap						1			
	Shopee memberikan informasi produk yang jelas	1								
	Dari awal sudah pakai Shopee malas coba yang lain									1
	Banyak diskon dan gratis ongkir					1		1		
Rizky	Shopee menjamin keamanan dalam bertransaksi								1	
	Banyak promo gratis ongkir					1	1			
	Shopee menjamin barang yang diterima dalam kondisi baik dan pengiriman barang tepat waktu								1	
	Banyak lihat muncul di Iklan		1							

## ARTIKEL

Elsa	Banyak yang menggunakan Shopee		1						
	Shopee cepat dalam menangani keluhan								1
	Fitur pada aplikasi lengkap sesuai kebutuhan			1					
	Banyak diskon dan gratis ongkir					1		1	
Fuad	Harga barang murah					1		1	
	Banyak promo yang diberikan					1		1	
	Aman dalam bertransaksi								1
	Fitur yang tersedia banyak sehingga memudahkan pembeli			1					
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

**Tabel 2. Hasil Themes Coding**

Category	Score	Themes		
		Trust	Ease of Use	Promo
Ketersediaan Informasi	2	2		
Trend	2			2
UX	3		3	
UI	1		1	
Diskon	6			6
Variatif	3			3
Gratis Ongkir	5			5
Keamanan	3	3		
Service Quality	2	2		
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>16</b>

Kategori yang telah tersedia diidentifikasi keterkaitan satu sama lain menjadi 3 *themes* yang meliputi *Trust*, *Ease of Use*, dan *Promo* (Tabel 2 *Hasil Themes Coding*). Pada *Trust* memiliki frekuensi 7 poin yang terdiri dari kategori ketersediaan informasi, keamanan, dan *service quality*. Kemudian pada *Ease of Use* memiliki frekuensi 4 poin yang terdiri dari UX dan UI. *Themes* yang terakhir yaitu *Promo* memiliki frekuensi 16 poin yang terdiri dari kategori trend, diskon, variatif, dan gratis ongkir. Dari ketiga *themes* ini, *Promo* merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja online melalui *e-commerce* Shopee.

### D. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan pada 5 pengguna Shopee tentang faktor penentu loyalitas pelanggan dalam berbelanja online melalui *e-commerce* Shopee dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan responden bahwa *Promo* menjadi faktor utama yang paling berpengaruh signifikan bagi konsumen dalam memilih Shopee sebagai platform yang digunakan untuk berbelanja online. *Promo* tersebut jika dijabarkan lebih dalam terdiri dari beberapa faktor yaitu, dengan adanya *Promo* yang diberikan berupa diskon ataupun program gratis ongkir, berbagai pilihan jenis barang dan brand yang disediakan, maraknya iklan Shopee yang muncul di berbagai media sosial dan media iklan lainnya sehingga menciptakan trend dalam penggunaan Shopee, serta harga yang relatif lebih *affordable* atau terjangkau oleh berbagai kalangan yang ditawarkan oleh Shopee dapat menjadikan faktor utama yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja online melalui *e-commerce* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariati, I. (2022). Analisis faktor peningkatan pakan ayam petelur PT. Japfa comfeed Indonesia Tbk. Menggunakan grounded theory. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(07), 1185-1192.
- Burda, A., & Kusumo, A. T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(2), 087-100.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications*. Bentang Pustaka.
- Fauzan, H., & Heikal, J. (2024). Grounded Theory Analysis on IT Consultant Company Survival Strategy in The Vuca Era. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2208-2226.
- Givianty, V. T., Haby Kurniawan, A. J., & Heikal, J. (2024). Factors Of Using Cashless Transactions in Retail Business Using Grounded Theory. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(1), 124-129.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Alpine.
- Hussin, Z. (2014). Aplikasi Pendekatan Grounded Theory dan Pengekodaan (Coding) Dalam Analisis dan Interpretasi Data Kualitatif. *Social Sciences Postgraduate International Seminar (SSPIS) 2014*.
- Pratama, A., & Heikal, J. (2024). Strategic Integration of ESG Principles: An Analysis of Sustainable Business Practice at NWP Property. *Jurnal Scientia*, 13(01), 1190-1200.
- Putra, N. A. K., Heikal, J., Irawan, A., & Syahda, Z. N. (2024). Analysis of factors that caused fanwar between K-pop fandom on TikTok using grounded theory analysis. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(2), 469-473.
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 28-33.
- Sentosa, A. D., Raharjo, D. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Idaman, N. (2022). Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan PT Nabawi Mulia Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Menggunakan PLS SEM. *Ikra-Ith Abdimas*, 5(2), 32-58.
- Watugilang, A., & Heikal, J. (2024). Training Needs Assessment for Geologist Based on Grounded Theory. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, 1(4).
- Wicaksono, M. H. S., Putri, J. H., Oktarini, D. I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor Perubahan Gaya Hidup Gen Z di Wilayah Jakarta dalam Memanfaatkan Fasilitas Fitness Center Menggunakan Grounded Theory. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1).
- Zarkasih, A. R., Meilany, H., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor Utama Pendukung Akselerasi Inovasi Industri di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(1), 95-100.