PEMBUATAN DASHBOARD VISUALISASI DATA KINERJA KEY OPINION LEADER (KOL) PADA PEMASARAN DIGITAL PT GANDUM MAS KENCANA TANGERANG – BANTEN

Naura Aulia Rahma[1], Dwi Sudjanarti[2], Umi Khabibah[3]

[1,2,3]*Politeknik Negeri Malang*
E-mail : naauraaulia@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mendorong perusahaan untuk mengelola data kampanye pemasaran secara lebih efektif dan berbasis data. PT Gandum Mas Kencana telah menjalankan strategi pemasaran digital berbasis KOL. Namun, pengelolaan data KOL yang selama ini dilakukan secara statis menggunakan Microsoft Excel tanpa sistem visualisasi yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk membuat dashboard visualisasi data kinerja KOL berbasis Google Looker Studio yang mampu menyajikan data KPI kampanye KOL secara interaktif. Penelitian ini menggunakan metode action research dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan melalui dua siklus. Sumber data dashboard terhubung langsung dengan Google Sheet. Pengujian efektivitas dashboard dilakukan menggunakan instrumen System Usability Scale dan analisis pencapaian KPI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dashboard KOL yang dikembangkan terdiri dari dua halaman utama, yaitu halaman KOL Overview, dan halaman Performance Detail. Pengujian SUS pada siklus pertama menghasilkan rata-rata skor sebesar 77,5 masuk dalam kategori Ok (Grade c), dan dashboard berhasil mengelompokkan pencapaian KPI secara otomatis. Pada siklus kedua rata-rata skor SUS meningkat secara signifikan menjadi 94 yang masuk dalam kategori Excellent (Grade A). Penelitian ini menyimpulkan bahwa dashboard visualisasi data kinerja KOL berbasis Google Looker Studio yang dikembangkan melalui dua siklus action research terbukti berhasil menyajikan data performa KOL secara interaktif, dan mudah diakses, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat, akurat, dan berbasis data bagi tim digital marketing PT Gandum Mas Kencana.

Kata Kunci : *Dashboard, Google Looker Studio, Key Opinion Leader (KOL), Key Performance Indicator (KPI), System Usability Scale (SUS).*

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology in the digital era has encouraged companies to manage marketing campaign data more effectively through data-driven approaches. PT Gandum Mas Kencana has implemented a digital marketing strategy utilizing KOL. However, the company's KOL data management has relied on static Microsoft Excel spreadsheets without an integrated data visualization system. This study aims to develop a Google Looker Studio based dashboard for visualizing KOL performance data that can present Key Performance Indicator (KPI) metrics interactively. This research employed the Action Research method with a qualitative descriptive approach conducted through two cycles. The dashboard was designed to retrieve data directly from Google Sheets, enabling real-time data updates. Its effectiveness was evaluated using the System Usability Scale (SUS) questionnaire and an analysis of KPI achievement. The findings indicated that the first-cycle SUS evaluation produced an average score of 77.5, which fell within the Good (Grade C) category, while the dashboard successfully automated KPI achievement classification. Following revisions based on user feedback, the second-cycle evaluation showed a significant improvement, with the average SUS score increasing to 94, placing the dashboard in the Excellent (Grade A) category. The study concludes that the Google Looker Studio based KOL performance dashboard developed through the two Action Research cycles effectively presents KOL performance data in an interactive and user-friendly manner. The dashboard is expected to be used sustainably as a platform for monitoring KOL performance in digital marketing activities.

Keywords : *Dashboard, Google Looker Studio, Key Opinion Leader (KOL), Key Performance Indicator (KPI), System Usability Scale (SUS).*

PENDAHULUAN

Pengukuran kinerja pemasaran digital yang efektif memerlukan indikator yang spesifik dan terukur, yaitu Key Performance Indicators (KPI), yang berperan menghubungkan visi organisasi dengan hasil kinerja aktual (Budiarmini, 2024). Dalam praktiknya, KPI digital marketing mencakup impressions, engagement rate, click-through rate, hingga tingkat konversi kampanye. Pengukuran yang efektif harus mampu menghubungkan setiap aktivitas pemasaran dengan hasil bisnis nyata melalui data yang valid dan dapat diverifikasi (Saura, 2021).

Data performa kampanye biasanya diperoleh dari masing-masing platform, kemudian direkap kembali dalam bentuk spreadsheet untuk disusun menjadi laporan periodik. Selain itu, penyajian laporan dalam bentuk tabel konvensional kurang mampu memberikan gambaran visual yang informatif bagi manajemen untuk memahami perkembangan kinerja secara cepat dan menyeluruh.

Salah satu solusi atas kondisi tersebut adalah pembuatan dashboard sebagai media visualisasi data kinerja yang mengintegrasikan data dari berbagai sumber ke dalam satu tampilan terpusat, mudah dipahami, dan dapat diakses secara efisien (Sihombing dkk., 2019). Visualisasi data interaktif dalam sistem business intelligence terbukti mampu meningkatkan proses eksplorasi data, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan kolaborasi antar pemangku kepentingan (Saptadi, 2025). Salah satu platform yang banyak digunakan untuk membangun dashboard adalah Google Looker Studio, yang dapat terhubung dengan lebih dari 800 sumber data serta mengonversi data menjadi metrik dan dimensi bisnis yang relevan (Putri & Kamelia, 2025).

PT Gandum Mas Kencana Tangerang – Banten merupakan perusahaan produsen bahan makanan pembuatan kue yang telah menjalankan kegiatan pemasaran digital berbasis KOL sejak tahun 2016 melalui platform TikTok Feeds dan Instagram Reels, dengan tujuan mempromosikan brand, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Namun demikian, pencatatan dan evaluasi data performa KOL masih dilakukan menggunakan Microsoft Excel tanpa sistem visualisasi data yang terintegrasi dan terpusat, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan dan keterlambatan penyajian informasi bagi manajemen. Kondisi ini menyebabkan tim pemasaran mengalami kesulitan dalam menentukan KOL yang memberikan dampak terbesar bagi brand, mengalokasikan anggaran kampanye secara optimal, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Walaupun Microsoft Excel dapat digunakan untuk membangun dashboard sederhana, Google Looker Studio dinilai lebih unggul karena menyediakan fitur interaktivitas yang jauh lebih dinamis serta tampilan visual yang modern dan profesional tanpa membebani performa perangkat. Platform ini juga bersifat gratis, mendukung koneksi langsung ke Google Sheets sehingga pembaruan data bersifat otomatis, memiliki antarmuka drag-and-drop yang tidak memerlukan kemampuan pemrograman khusus, dan hasil akhirnya dapat dibagikan melalui tautan yang dapat diakses oleh siapa pun tanpa instalasi perangkat lunak tambahan. Karakteristik tersebut menjadikan Google Looker Studio pilihan yang relevan untuk diterapkan pada konteks monitoring KPI kampanye KOL di PT Gandum Mas Kencana.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan: (1) bagaimana sistem monitoring KOL yang berjalan saat ini pada PT Gandum Mas Kencana; (2) bagaimana pembuatan dashboard berbasis web yang sesuai dengan kebutuhan monitoring KPI kinerja KOL; dan (3) bagaimana dashboard yang dibuat mampu meningkatkan efektivitas monitoring KPI pada perusahaan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis sistem monitoring KOL berbasis KPI yang berjalan saat ini, membuat dashboard berbasis web menggunakan Google Looker Studio yang sesuai dengan kebutuhan monitoring KPI, serta menganalisis efektivitas dashboard dalam proses monitoring dan penyajian informasi kinerja pada PT Gandum Mas Kencana Tangerang – Banten.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Gandum Mas Kencana yang berlokasi di Kota Tangerang, dengan metode action research yang berfokus pada upaya perbaikan secara langsung terhadap suatu kondisi melalui proses yang sistematis, reflektif, dan melibatkan partisipasi pihak terkait objek penelitian. Penelitian dilaksanakan melalui dua siklus yang masing-masing terdiri dari empat tahapan, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah dashboard visualisasi data kinerja KOL yang dibangun menggunakan Google Looker Studio dengan sumber data Google Sheets. Data yang digunakan meliputi data primer berupa hasil observasi dan wawancara dengan tim Digital Marketing, serta data sekunder berupa data performa KOL brand Colatta periode Juli–Desember 2025 yang sebelumnya tercatat dalam Microsoft Excel. Pemilihan brand Colatta didasarkan pada tingkat penjualan tertinggi sehingga representatif terhadap kampanye digital marketing perusahaan, dengan total 58 KOL yang dianalisis dari platform Instagram Reels dan TikTok Feeds.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses pencatatan data KOL, wawancara dengan tim digital marketing, dokumentasi data performa KOL, serta kuesioner System Usability Scale (SUS) dan skala Likert yang disebarkan kepada lima responden pada setiap siklus, terdiri dari staff digital marketing, koordinator KOL, ahli pemasaran, dan ahli business intelligence. Pada tahap perencanaan, peneliti mengidentifikasi kebutuhan KPI utama yang meliputi total influencer, total budget, total views, average engagement rate, perbandingan actual versus target views, peringkat KOL berdasarkan engagement rate, serta distribusi konten berdasarkan platform, kemudian menyusun rancangan konsep dashboard. Pada tahap tindakan, data performa KOL dipindahkan dan distrukturisasi ulang ke dalam Google Sheets sebagai sumber data yang terhubung langsung dengan Google Looker Studio, dilanjutkan dengan pembuatan visualisasi untuk setiap KPI, pengaturan filter interaktif, dan publikasi dashboard.

Pada tahap observasi, dilakukan pengujian usabilitas dashboard menggunakan kuesioner SUS berskala Likert 1–5, serta pengamatan terhadap kemampuan dashboard dalam mengelompokkan pencapaian KPI melalui komponen Target Ach Views yang dihitung menggunakan calculated field pada Google Looker Studio. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan perhitungan skor SUS, dengan hasil yang diinterpretasikan berdasarkan skala kategori usabilitas Bangor et al. (2009) sebagaimana dikutip dalam Saptahadi (2022), yaitu kategori awful, poor, ok, good, dan excellent. Pada tahap refleksi, hasil observasi dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dashboard sebagai dasar perbaikan pada siklus berikutnya. Proses siklus dinyatakan selesai apabila tujuan penelitian telah tercapai dan tidak ditemukan lagi kelemahan signifikan yang memerlukan siklus perbaikan tambahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dashboard

Dashboard visualisasi data kinerja KOL dikembangkan menggunakan Google Looker Studio dengan sumber data Google Sheets, yang sebelumnya berasal dari data aktivitas promosi KOL pada Microsoft Excel milik perusahaan. Dashboard yang dibangun terdiri dari dua halaman utama, yaitu KOL Overview yang menampilkan ringkasan lima KPI utama (Total KOL, Total Views, Total Budget, Average Engagement Rate, dan Total Reach) beserta distribusi platform dan Pareto Chart KOL by Views, serta Performance Detail yang menyajikan tabel Target vs Actual Views, scatter chart ROI vs Engagement, tabel Top Performance KOL, dan combo chart Efisiensi Budget. Kedua halaman dilengkapi fitur filter drop-down yang memungkinkan eksplorasi data secara dinamis berdasarkan platform maupun nama KOL.

Halaman KOL Overview dirancang untuk memberikan gambaran umum performa KOL secara menyeluruh melalui scorecard Total KOL, Total Views, Total Budget, dan Average Engagement Rate, sehingga tim Digital Marketing dapat memahami skala kampanye secara sekilas sebelum menelusuri detail performa masing-masing KOL. Pareto Chart pada halaman ini membantu mengidentifikasi sepuluh KOL dengan penayangan video terbanyak, yang memberikan gambaran awal mengenai kontribusi terbesar terhadap total views kampanye. Sementara itu, halaman Performance Detail dirancang untuk mendukung analisis yang lebih mendalam, di mana tabel Target Ach Views memungkinkan pengguna melihat pencapaian setiap KOL terhadap target views yang telah ditetapkan sebesar 50.000 views, scatter chart ROI vs Engagement menampilkan hubungan antara efisiensi biaya dan keterlibatan audiens melalui ukuran bubble, tabel Top Performance KOL merangking KOL berdasarkan rating, ach views, dan ach ER, serta combo chart Efisiensi Budget membandingkan besaran biaya yang dikeluarkan dengan jumlah views yang diperoleh masing-masing KOL.

Hasil Pengujian System Usability Scale (SUS)

Pengujian usabilitas dilakukan terhadap lima responden pada setiap siklus, terdiri atas staff digital marketing, koordinator KOL, ahli pemasaran, dan ahli business intelligence. Hasil perbandingan skor SUS pada kedua siklus disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Skor SUS Siklus 1 dan Siklus 2

Responden	Jabatan	Skor Siklus 1	Skor Siklus 2
Resti D. Novitasari	Koordinator KOL	75,0	92,5
Fifi	Digital Executive	75,0	95,0
Ica	Digital Staff	82,5	92,5
Yosi Afandi	Ahli Pemasaran	82,5	100
Moh Sulhan, S.T., M.KOM	Ahli Business Intelligence	72,5	90

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada siklus pertama, rata-rata skor SUS sebesar 77,5 berada pada kategori “Ok” (grade C, status marginal), yang menunjukkan dashboard dapat digunakan namun pengguna masih menemui kendala pada aspek tampilan, seperti ketidakkonsistenan format angka pada komponen Growth

Reach dan belum optimalnya penggunaan warna sebagai penanda performa, serta belum tersedianya fitur filter interaktif. Temuan tersebut ditindaklanjuti pada siklus kedua melalui perbaikan sistem warna berbasis performa (hijau untuk pencapaian di atas target dan merah untuk pencapaian di bawah target), perbaikan format angka pada komponen Growth Reach, serta penambahan filter drop-down untuk platform dan nama KOL.

Hasil pengujian siklus kedua menunjukkan peningkatan signifikan menjadi rata-rata skor 94,0 yang berada pada kategori "Excellent" (grade A, status acceptable), melampaui target minimal skor 80,0 yang ditetapkan pada tahap refleksi siklus pertama. Peningkatan skor tertinggi terjadi pada responden Ahli Business Intelligence, dari 72,5 menjadi 90,0, sejalan dengan perbaikan format data Growth Reach yang sebelumnya menjadi catatan utama responden tersebut. Penambahan fitur filter drop-down terbukti menjadi faktor yang paling berdampak terhadap peningkatan usabilitas, karena memungkinkan pengguna mengeksplorasi data secara dinamis sesuai kebutuhan analisis masing-masing.

Hasil Analisis Pencapaian KPI

Selain pengujian usabilitas, dilakukan pula pengamatan terhadap kemampuan dashboard dalam menyajikan pencapaian KPI melalui komponen Target Ach Views, yang dihitung dengan membandingkan nilai Achievement Views setiap KOL terhadap nilai Average Views sebagai acuan target menggunakan calculated field pada Google Looker Studio.

Hasil pengelompokan KOL berdasarkan pencapaian target ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Pencapaian KPI

Kategori KPI	Jumlah KOL	Keterangan
Above Target	26	KOL dengan Achievement Views > Average Views
Below Target	32	KOL dengan Achievement Views < Average Views
Total	58	Seluruh KOL yang dianalisis

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dari 58 KOL yang dianalisis, sebanyak 26 KOL memiliki pencapaian Achievement Views di atas target dan 32 KOL masih berada di bawah target. Dashboard mampu mengelompokkan kategori tersebut secara otomatis dan menampilkannya melalui indikator warna hijau untuk KOL di atas target dan warna merah untuk KOL di bawah target, sehingga tim Digital Marketing dapat mengidentifikasi performa setiap KOL tanpa perlu melakukan perhitungan manual menggunakan Microsoft Excel. Kemampuan ini konsisten pada kedua siklus penelitian dan tidak mengalami perubahan hasil setelah revisi dashboard pada aspek usabilitas dilakukan pada siklus kedua, yang menunjukkan bahwa fungsi analisis KPI telah memenuhi kebutuhan pengguna sejak siklus pertama.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan action research melalui dua siklus mampu menghasilkan dashboard visualisasi data kinerja KOL yang secara bertahap semakin sesuai dengan kebutuhan pengguna. Peningkatan skor SUS dari kategori Ok menjadi Excellent membuktikan bahwa perbaikan berbasis umpan balik pengguna, khususnya pada aspek visual dan interaktivitas, memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat penerimaan sistem. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa visualisasi data interaktif dalam sistem business intelligence dapat

mempercepat proses eksplorasi data dan pengambilan keputusan (Saptadi, 2025). Dashboard yang dihasilkan terbukti mampu menggantikan sistem pelaporan manual berbasis Microsoft Excel yang sebelumnya digunakan PT Gandum Mas Kencana, dengan menyajikan data performa KOL secara real-time, akurat, dan mudah dipahami oleh pengguna dari berbagai tingkat jabatan dan latar belakang keahlian, sekaligus mendukung pengambilan keputusan strategis terkait efektivitas kerja sama KOL berdasarkan indikator kinerja yang tersedia.

Dari sisi implikasi praktis, ketersediaan dashboard dengan skor SUS 94 memberikan tim Digital Marketing alat yang andal untuk memantau seluruh aspek performa kampanye KOL secara real-time tanpa bergantung pada laporan statis yang membutuhkan waktu lebih lama dan rentan kesalahan. Waktu yang sebelumnya digunakan untuk membuat grafik dan pivot table secara manual kini dapat dialokasikan untuk kegiatan analitis yang lebih strategis, seperti identifikasi peluang kolaborasi KOL baru atau pengembangan brief konten yang lebih efektif. Dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat temuan bahwa dashboard tidak hanya menyajikan data secara real-time, tetapi juga menyajikannya dalam bentuk visualisasi yang mudah dipahami oleh pengguna dari berbagai tingkat kemampuan teknis, sehingga memperkaya kajian mengenai penerapan business intelligence pada konteks monitoring kampanye digital marketing berbasis KOL. Penelitian ini juga membuka peluang pengembangan lebih lanjut, misalnya replikasi pada perusahaan lain dengan skala dan industri berbeda, atau untuk jenis kampanye digital marketing lain seperti paid advertising, email marketing, maupun SEO.

Secara keseluruhan, temuan pada kedua siklus penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah dashboard monitoring KPI tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan indikator yang ditampilkan, tetapi juga oleh sejauh mana tampilan visual, konsistensi format data, dan interaktivitas fitur mampu memenuhi kebutuhan pengguna dari berbagai latar belakang jabatan dan kemampuan teknis. Proses iteratif pada action research memungkinkan kekurangan-kekurangan teknis yang bersifat mendasar, seperti kesalahan format angka maupun ketiadaan filter interaktif, dapat diidentifikasi dan diperbaiki secara terarah sebelum dashboard digunakan secara permanen oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menghasilkan dashboard visualisasi data kinerja KOL menggunakan Google Looker Studio dengan sumber data Google Sheets, yang menyajikan informasi performa KOL melalui indikator views, engagement, engagement rate, budget, serta target dan achievement. Penerapan action research melalui dua siklus mampu menghasilkan perbaikan dashboard secara bertahap: pada siklus pertama teridentifikasi kekurangan berupa ketidakkonsistenan format data, tampilan visual yang belum optimal, dan belum tersedianya fitur interaktif, meskipun analisis pencapaian KPI telah berhasil mengelompokkan 58 KOL menjadi 26 KOL Above Target dan 32 KOL Below Target secara otomatis. Perbaikan pada siklus kedua berupa penyesuaian sistem warna berbasis performa, perbaikan format angka, dan penambahan filter drop-down berhasil meningkatkan skor SUS dari 77,5 (kategori Ok) menjadi 94,0 (kategori Excellent), yang menunjukkan bahwa dashboard telah memiliki tingkat usabilitas yang sangat baik dan dapat diterima oleh pengguna. Dashboard yang dihasilkan terbukti mampu membantu tim Digital Marketing PT Gandum Mas Kencana dalam memvisualisasikan performa KOL secara lebih cepat, akurat, dan efisien dibandingkan proses sebelumnya yang masih dilakukan secara manual melalui

Microsoft Excel, sekaligus mendukung pengambilan keputusan terkait efektivitas kerja sama KOL berdasarkan indikator kinerja yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada PT Gandum Mas Kencana untuk menggunakan dashboard ini secara berkelanjutan dengan pembaruan data secara rutin, serta mengembangkannya lebih lanjut melalui integrasi data otomatis via API media sosial, fitur notifikasi ketika performa KOL berada di bawah target, dan visualisasi tren performa berdasarkan periode waktu. Tim Digital Marketing disarankan memanfaatkan dashboard sebagai dasar evaluasi sebelum menentukan strategi kerja sama KOL berikutnya, khususnya melalui perbandingan indikator Views, Engagement, Engagement Rate, Budget, CPE, dan CPV agar keputusan pemilihan KOL lebih objektif dan berbasis data. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan data dengan mengintegrasikan platform media sosial lain seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menambahkan analisis prediktif menggunakan teknik data analytics atau machine learning, serta menggunakan metode evaluasi usability atau pengembangan sistem lain sebagai pembanding guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarmini, N. K. (2024). Analisis key performance indikator (KPI) terhadap kinerja karyawan di Swiss Belhotel Rainforest Kuta (Disertasi doktoral, Politeknik Negeri Bali).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

Loretan, K. (2024). The changing world of digital in 2023. Diakses dari https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/

Pulipati, S. (2022). Data storytelling with Google Looker Studio. Packt Publishing.

Putri, I. S. S., & Kamelia, K. (2025). Pembuatan dashboard berbasis Google Looker Studio untuk visualisasi data manajemen talenta di PT ABC. Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 40–52.

Saptadi, N. T. S. (2025). Pemodelan dan visualisasi data: Big data dan framework pemrosesan data. Penerbit PT Sada Kurnia Pustaka.

Saptahadi, D. (2022). Implementasi desain user experience (UX) pada website direktori-industri.id dengan menggunakan metode user centered design (UCD) (Disertasi doktoral, Universitas Pendidikan Indonesia).

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92–102.

Sihombing, W. W., Aryadita, H., & Rusdianto, D. S. (2019). Perancangan dashboard untuk monitoring dan evaluasi (Studi kasus: FILKOM UB). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 3(1).

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.