



Pengaruh Iklan Digital terhadap Penjualan Makanan Halal Siap Saji di Makassar

Anatasya¹, Muhammad Ridwan², Abdul Malik³

¹Universitas Muhammadiyah Makassar

²Universitas Muhammadiyah Makassar

³Universitas Muhammadiyah Makassar

(anatasya041404@gmail.com)

(muhammadridwan@unismuh.ac.id)

(abdulmalik@unismuh.ac.id)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Maret 2026

Revised 10 Maret 2026

Accepted 20 Maret 2026

Available online 10 April 2026

Kata Kunci:

Iklan Digital, Penjualan, Makanan Halal Siap Saji, Media Sosial, Makassar.

Keywords:

Digital Advertising, Sales, Halal Ready-to-Eat Food, Social Media, Makassar

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Garut.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong penggunaan iklan digital sebagai strategi pemasaran, khususnya pada usaha makanan halal siap saji di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital terhadap peningkatan penjualan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 157 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,831 dan signifikansi $< 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,691 menunjukkan bahwa 69,1% variasi penjualan dipengaruhi oleh iklan digital. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik dan informasi produk yang jelas. Dengan demikian, iklan digital menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan makanan halal siap saji serta sejalan dengan prinsip Syariah yang menekankan transparansi dan kejujuran.

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged the use of digital advertising as a marketing strategy, particularly in halal fast food businesses in Makassar. This study aims to analyze the effect of digital advertising on increasing sales of these products. This study used a quantitative approach with a sample of 157 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that digital advertising had a positive and significant effect on sales, with a beta coefficient of 0.831 and a significance level of < 0.05 . The R^2 value of 0.691 indicates that 69.1% of sales variation is influenced by digital advertising. Marketing through social media such as Instagram and TikTok has proven effective in increasing consumer purchasing interest through attractive visual content and clear product information. Thus, digital advertising is an effective marketing strategy in increasing sales of halal fast food and is in line with Sharia principles that emphasize transparency and honesty.

1. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Perubahan dalam teknologi informasi dan internet memiliki dampak signifikan pada dunia Integrated Marketing Communication (IMC), khususnya dalam sektor periklanan, di mana teknologi informasi dan internet telah mengubah wajah iklan menjadi format digital (Kotler & Keller, 2016). Iklan digital merupakan sektor yang saat ini tumbuh pesat di berbagai belahan dunia. Pemasaran di dunia maya menawarkan berbagai manfaat, seperti kemampuan menjangkau pelanggan secara lebih efisien, biaya yang lebih hemat, serta hasil yang dapat dianalisis dan disesuaikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meningkatnya keterlibatan melalui iklan digital menghadirkan peluang signifikan

bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2020).

Iklan digital yang efektif dapat menciptakan persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Keller, ketertarikan pelanggan merupakan sejauh mana kemungkinan seseorang untuk membeli suatu merek atau berpindah dari merek lain (Keller, 2013). Minat beli muncul melalui pengalaman dan proses kognitif yang membentuk motivasi serta dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selain itu, Lamb dalam Badaruddin menyatakan bahwa salah satu cara meningkatkan minat beli adalah melalui promosi yang memberikan informasi kepada calon konsumen (Lamb et al., 2018).

Sari dan rekan-rekannya mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi telah menjadikan periklanan digital, khususnya melalui media sosial, sebagai strategi utama dalam promosi produk (Sari et al., 2022). Namun demikian, tidak semua iklan digital mampu mencapai target secara optimal. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti desain iklan, pesan yang disampaikan, serta platform yang digunakan (Kotler & Armstrong, 2018). Permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan popularitas UMKM antara lain keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, rendahnya penjualan daring, serta belum optimalnya sistem produksi dan distribusi berbasis digital (Purwana et al., 2017).

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan pesat, termasuk pada sektor usaha kecil dan menengah seperti warung makan yang menyediakan makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengembangkan usaha makanan halal siap saji, tidak selalu dibutuhkan modal besar, namun diperlukan strategi pemasaran yang efektif serta penyampaian informasi yang cepat kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sistem bisnis berbasis e-commerce merupakan pendekatan inovatif dalam mendistribusikan informasi dan penjualan produk melalui media elektronik (Laudon & Traver, 2021). Contohnya adalah kolaborasi dengan platform digital seperti Gojek melalui layanan GoFood yang memudahkan distribusi produk kepada konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial, peluang untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi semakin terbuka luas bagi UMKM di sektor makanan halal siap saji (Tuten & Solomon, 2020). Strategi pemasaran yang efektif meliputi kemampuan bertindak cepat, memahami kebutuhan konsumen, semangat kewirausahaan, peningkatan produktivitas, fokus pada nilai, konsistensi, struktur organisasi sederhana, serta kemampuan adaptasi (Peters & Waterman, 1982).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM. Untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif, pelaku usaha dituntut lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan praktis (BPS, 2023).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti unggahan menu, ulasan pelanggan, diskon, serta interaksi langsung terbukti mampu meningkatkan minat beli dan penjualan (Tuten & Solomon, 2020). Konten yang menarik dan konsisten akan menciptakan persepsi positif serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Masyarakat modern yang memiliki tingkat kesibukan tinggi cenderung memilih makanan siap saji sebagai solusi praktis (Schiffman & Wisenblit, 2015). Namun, dalam konteks makanan halal, sering muncul kekhawatiran terkait status kehalalan produk tersebut.

Konsep halal dalam Islam merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Allah SWT (Al-Qur'an dan Hadis). Makanan halal harus memenuhi kriteria tertentu, seperti tidak mengandung bahan yang diharamkan (Departemen Agama RI, 2020). Penilaian kehalalan produk di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui proses sertifikasi halal. Makanan halal merupakan kewajiban bagi umat Islam sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT (QS. Al-Baqarah: 168). Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya kebersihan dan kualitas makanan (halalan thayyiban) (Al-Qardhawi, 2001).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim, aspek kehalalan dan keamanan pangan menjadi perhatian utama (BPS, 2023). Oleh karena itu, pemerintah menetapkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai dasar hukum untuk menjamin ketersediaan produk halal bagi masyarakat. Pengetahuan tentang produk halal memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman tinggi tentang halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk (Awan et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal menjadi

faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam produk makanan halal, konsep halalalan thayyiban menjadi perhatian utama, mencakup bahan, proses produksi, kebersihan, serta penyajian (Al-Qardhawi, 2001). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas dan citra halal dalam promosi digital mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, iklan digital terbukti berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk secara umum dan belum spesifik pada makanan halal siap saji. Penelitian yang mengkaji pengaruh iklan digital terhadap makanan halal di konteks lokal seperti Makassar masih terbatas. Selain itu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan promosi digital dan aspek kehalalan dalam satu kerangka analisis, khususnya pada UMKM. Padahal, Makassar merupakan salah satu pusat kuliner dengan mayoritas penduduk Muslim yang sangat memperhatikan aspek halal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan digital terhadap penjualan makanan halal siap saji di Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen Muslim.

2. METODE/METHOD

Metode penelitian dalam studi berjudul “Pengaruh Iklan Digital terhadap Penjualan Makanan Halal Siap Saji di Makassar” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel iklan digital sebagai variabel independen terhadap penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan halal siap saji yang beroperasi di Kota Makassar, dengan mempertimbangkan tingginya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) responden merupakan konsumen yang pernah membeli makanan halal siap saji di Kota Makassar, (2) berusia antara 15 hingga 45 tahun, (3) pernah melihat atau terpapar iklan digital dari pelaku usaha makanan halal siap saji, serta (4) bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara jujur. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 8%. Berdasarkan perhitungan dengan jumlah populasi 713.830 jiwa, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 156,24 yang kemudian dibulatkan menjadi 157 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak 157 responden sebagai sampel yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel iklan digital (meliputi konten, frekuensi, daya tarik, dan interaksi) serta variabel penjualan (meliputi peningkatan omzet, jumlah pembeli, dan loyalitas pelanggan). Selain itu, data pendukung juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan digital terhadap penjualan. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) guna melihat signifikansi serta kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas iklan digital dalam meningkatkan penjualan makanan halal siap saji di Makassar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar sebagai kota metropolitan dengan pertumbuhan ekonomi dan aktivitas masyarakat yang tinggi, yang mendorong perubahan pola konsumsi menjadi lebih praktis, termasuk meningkatnya minat terhadap makanan cepat saji. Sektor kuliner, khususnya makanan halal siap saji, berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk. Selain itu, penggunaan internet dan media sosial yang tinggi di Makassar membuat iklan digital menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada usaha Om Chik, Golqi, dan Hisana yang aktif menggunakan iklan digital, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap penjualan makanan halal siap saji.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran umum profil responden yang berjumlah 157 orang, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%. Responden merupakan individu yang pernah mengonsumsi makanan halal siap saji di Kota Makassar serta sering melihat iklan di media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Profil yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan media sosial yang paling sering digunakan.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
Laki-laki	59 responden	37,6%
Perempuan	98 responden	62,4%
Total	157 responden	100%

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 98 orang (69,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 59 orang (37,6%). Hal ini menunjukkan dominasi responden perempuan, meskipun kedua kelompok tetap memberikan data yang relevan dan representatif karena seluruh responden memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif media sosial.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentasi
15-24	128 responden	81,5%
25-35	27 responden	17,2%
36-45	2 responden	1,3%
Total	157 responden	100%

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Mayoritas responden berada pada usia 15–24 tahun sebanyak 128 orang (81,5%), diikuti usia 25–35 tahun sebanyak 27 orang (17,2%), dan usia 36–45 tahun sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda, meskipun seluruh responden tetap relevan dan representatif karena merupakan pengguna aktif media sosial dan memenuhi kriteria penelitian.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Presentasi
SMA	87 responden	55,4%
Diploma	2 responden	1,3%
S1	54 responden	34,4%
Lainnya	14 responden	8,9%

Total	157 responden	100%
-------	---------------	------

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 87 orang (55,6%), diikuti S1 sebanyak 54 orang (34,4%), kategori pendidikan lainnya 14 orang (8,9%), dan Diploma sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan dominasi responden dengan latar belakang SMA dan S1, meskipun seluruh responden tetap relevan dan representatif karena memenuhi kriteria penelitian dan merupakan pengguna aktif media sosial.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentasi
Pelajar/Mahasiswa	109 responden	69,4%
Karyawan	16 responden	10,2%
Wirausaha	4 responden	2,5%
Lainnya	28 responden	17,8%
Total	157 responden	100%

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 109 orang (69,4%), diikuti kategori pekerjaan lainnya 28 orang (17,8%), karyawan 16 orang (10,2%), dan wirausaha 4 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan dominasi pelajar/mahasiswa, meskipun seluruh responden tetap memberikan data yang relevan dan representatif karena memenuhi kriteria penelitian serta merupakan pengguna aktif media sosial.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	Jumlah Responden	Presentasi
Instagram	85 responden	54,1%
TikTok	56 responden	35,7%
Facebook	4 responden	2,5%
Lainnya	12 responden	7,6%
Total	157 responden	100%

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Mayoritas responden menggunakan Instagram sebanyak 85 orang (54,1%), diikuti TikTok 56 orang (35,7%), media sosial lainnya 12 orang (7,6%), dan Facebook 4 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform utama, meskipun penggunaan platform

lain tetap memberikan gambaran yang relevan dan representatif terhadap variasi penggunaan media sosial responden.

B. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti, yang diukur menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Adapun hasil kuesioner terkait iklan digital terhadap penjualan makanan halal siap saji disajikan pada tabel berikut.

Skor Jumlah Responden Mengenai Iklan Digital (X)

No	Pertanyaan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya sering melihat iklan makanan halal siap saji di media sosial	49	48	42	8	10	157
2.	Iklan makanan halal siap saji muncul secara rutin di platform digital yang saya gunakan	31	64	37	17	8	157
3.	Saya memperhatikan konten iklan makanan halal siap saji setiap kali muncul di media sosial	52	42	38	16	9	157
4.	Tampilan visual (gambar/video) iklan makanan halal siap saji menarik perhatian saya	46	58	34	10	9	157
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami dan jelas	49	60	33	11	4	157

6.	Iklan makanan halal siap saji menampilkan informasi yang relevan dengan kebutuhan saya	36	59	43	11	8	157
7.	Informasi dalam iklan digital makanan halal siap saji dapat di percaya	41	52	47	12	5	157
8.	Iklan digital membuat saya yakin bahwa produk tersebut benar-benar halal dan berkualitas	32	68	46	9	2	157
9.	Iklan digital mendorong saya untuk mencoba membeli produk makanan halal siap saji	52	51	38	11	5	157
10	Saya lebih tertarik membeli produk yang sering muncul dalam iklan digital	37	58	40	18	4	157

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan terkait iklan digital (X), yang menunjukkan bahwa iklan digital dinilai efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan memengaruhi keputusan pembelian makanan halal siap saji. Meskipun ada sebagian kecil responden yang kurang setuju, secara keseluruhan iklan digital dinilai memberikan dampak positif. Selanjutnya, penelitian ini mengaitkan variabel iklan digital dengan penjualan (Y) untuk menilai pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan makanan halal siap saji di Makassar.

Skor Jumlah Responden Mengenai Penjualan Makanan Halal Siap Saji (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya sering membeli makanan halal siap saji di Makassar	45	55	39	9	9	157

2.	Frekuensi pembelian saya terhadap produk makanan halal siap saji meningkat dalam beberapa waktu terakhir	36	59	38	16	8	157
3.	Saya merasa puas dengan kualitas produk makanan halal siap saji yang saya beli	43	74	32	4	4	157
4.	Saya sering merekomendasikan produk makanan halal siap saji kepada teman atau keluarga	47	45	44	13	8	157
5.	Saya cenderung membeli Kembali produk makanan halal siap saji dari merek yang sama	49	61	34	6	7	157
6.	Saya melihat semakin banyak merek makanan halal siap saji yang beriklan secara digital	55	53	38	6	5	157
7.	Iklan digital membuat saya lebih mudah	49	63	31	7	7	157

	menemukan penjual makanan halal siap saji di Makassar						
8.	Promosi melalui iklan digital meningkatkan minat saya untuk membeli makanan halal siap saji	45	62	34	11	5	157

Sumber Data: Data primer diolah, tahun 2025

Sebagian besar responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan terkait penjualan makanan halal siap saji (Y), yang menunjukkan bahwa produk dinilai berkualitas, mudah diakses, dan cukup populer. Selain itu, responden merasa produk layak dibeli, memberikan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

C. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat, menggunakan metode korelasi Product Moment dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Dengan jumlah responden 33 orang dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,355. Hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X (iklan digital) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas

variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan digital (X)	X.1	0.704	0.355	Valid
	X.2	0.615	0.355	Valid
	X.3	0.775	0.355	Valid
	X.4	0.858	0.355	Valid
	X.5	0.830	0.355	Valid
	X.6	0.850	0.355	Valid
	X.7	0.692	0.355	Valid
	X.8	0.870	0.355	Valid
	X.9	0.850	0.355	Valid
	X.10	0.863	0.355	Valid

Penjualan Makanan Halal Siap Saji (Y)	Y.1	0.716	0.355	Valid
	Y2	0.759	0.355	Valid
	Y3	0.683	0.355	Valid
	Y4	0.764	0.355	Valid
	Y5	0.603	0.355	Valid
	Y6	0.721	0.355	Valid
	Y7	0.528	0.355	Valid
	Y8	0.849	0.355	Valid

Sumber: Output data SPSS, tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8, seluruh item pada variabel X dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,355), sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam penelitian mengenai pengaruh iklan digital terhadap penjualan makanan halal siap saji, menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika nilai $> 0,60$. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin baik tingkat keandalan instrumen. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai reliabilitas sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	keterangan
X – Iklan Digital	0.950	0.60	Reliabel
Y – Penjualan Makanan Halal Siap saji	0.906	0.60	Reliabel

Sumber: Output data SPSS, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel dan konsisten.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas merupakan pengujian asumsi klasik yang bertujuan memastikan residual model regresi berdistribusi normal agar hasil analisis valid. Hal ini penting karena analisis parametrik seperti uji t, uji f, dan regresi linier mensyaratkan data normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan pada residual hubungan antara iklan digital dan penjualan makanan halal siap saji menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan SPSS, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		157	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.52126760	
Most Extreme Differences	Absolute	.042	
	Positive	.042	
	Negative	-.039	
Test Statistic		.042	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.710	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.698
		Upper Bound	.721

Sumber Data: Data Primer Diolah, tahun 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi penting dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya seperti uji t, uji R², dan uji signifikansi. Dengan demikian, hasil analisis dinilai valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji normalitas juga berperan sebagai kontrol kualitas untuk memastikan model regresi layak dan tepat dalam menjelaskan hubungan antara iklan digital dan penjualan makanan halal siap saji.

F. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan digital (X) terhadap penjualan makanan halal siap saji (Y), dengan melihat nilai R, R Square, uji t, dan koefisien regresi guna menilai besarnya kontribusi variabel X. Hasil perhitungan disajikan pada tabel berikut.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.689	3.533
a. Predictors: (Constant), Iklan Digital				

Sumber: Output data SPSS, tahun 2025

Nilai R sebesar 0,831 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara iklan digital (X) dan penjualan makanan halal siap saji (Y). Nilai R Square sebesar 0,691 berarti 69,1% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh iklan digital, sehingga model regresi dinilai memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

G. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu iklan digital (X), terhadap penjualan makanan halal siap saji (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	5.156	1.356		3.804	<.001
	Iklan Digital	.677	.036	.831	18.603	<.001

Sumber: Output data SPSS, tahun 2025

Berdasarkan tabel koefisien, variabel iklan digital memiliki nilai t hitung 18,603 dengan signifikansi < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap penjualan makanan halal siap saji. Koefisien regresi sebesar 0,677 menunjukkan bahwa peningkatan iklan digital berdampak positif terhadap penjualan, sehingga hipotesis penelitian diterima.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model (goodness of fit) dan mengetahui apakah variabel iklan digital (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y). Meskipun menggunakan regresi linier sederhana, uji ini tetap dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel atau melihat nilai signifikansi. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Modal		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4335.981	1	4335.981	348.445	<.001 ^b
	Residual	191,349	154	12.444		
	Total	6252.327	155			
a. Dependent Variable: Penjualan Makanan						
b. Predictors: (Constant), Iklan digital						

Sumber: Output data SPSS, tahun 2025

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 348,445 dengan signifikansi < 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh terhadap penjualan makanan halal siap saji secara keseluruhan, sehingga hipotesis penelitian diterima.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.689	3.533
a. Predictors: (Constant), Iklan Digital				

Nilai R Square sebesar 0,691 menunjukkan bahwa iklan digital mampu menjelaskan 69,1% variasi penjualan makanan halal siap saji, sehingga model memiliki kemampuan yang kuat. Sisanya 30,7% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, dan strategi pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa iklan digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan model regresi yang digunakan sudah tepat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan makanan halal siap saji di Makassar. Pelaku usaha telah menerapkan iklan digital secara aktif melalui platform seperti Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan konten visual menarik, video proses produksi, promosi, serta kolaborasi dengan influencer. Selain sebagai media informasi, iklan digital juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan konsumen.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 18,603 dan signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Nilai R Square sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa 69,1% peningkatan penjualan dijelaskan oleh iklan digital, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini menegaskan bahwa kontribusi iklan digital tergolong kuat.

Temuan ini sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana iklan digital mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan pelaku usaha sudah efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen.

Dalam ekonomi Islam, promosi harus jujur, transparan, dan bebas penipuan, dengan menekankan kejelasan status halal sebagai aspek utama. sebagaimana dijelaskan dalam hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim mengenai kejelasan halal dan haram.

عن النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ -وَأَهْوَى النُّعْمَانُ بِإِصْبَعَيْهِ إِلَى أُذُنَيْهِ-: «إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحْرَمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً، إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ»

Terjemahan: *An-Nu'mān bin Basyir radiyallāhu 'anhu meriwayatkan, Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, sembari An-Nu'mān menunjuk kedua jarinya ke telinganya, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu juga jelas. Di antara keduanya terdapat hal-hal syubhat (samar) yang umumnya manusia tidak mengetahuinya. Siapa yang menjaga diri dari perkara syubhat, maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya. Tetapi siapa yang jatuh ke dalam perkara syubhat, maka ia akan jatuh dalam perkara yang haram. Ia bagaikan seorang penggembala yang menggembalakan hewan ternaknya di sekitar kawasan terlarang, kemungkinan ia akan masuk dan makan di dalamnya. Ketahuilah, setiap penguasa mempunyai daerah larangan. Ketahuilah, larangan Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, di dalam jasad manusia ada segumpal daging, jika ia baik maka baik pula seluruh jasadnya, dan jika ia rusak maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati." (Sahih), (Muttafaq 'alaih), (Sahih Muslim – 1599).*

Hadis dan prinsip syariah menekankan pentingnya menghindari hal syubhat serta memastikan kejelasan halal, sehingga iklan digital yang jujur, transparan, dan mencantumkan status halal mampu meningkatkan kepercayaan dan respons positif konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini

efektif dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, didukung oleh hasil regresi ($R^2 = 0,691$) yang menunjukkan pengaruh kuat iklan digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa media sosial efektif untuk promosi produk halal, serta diperkuat teori AIDA dan Customer Decision Journey, di mana paparan iklan digital memengaruhi perhatian hingga keputusan pembelian. Selain itu, dalam perspektif Islam, promosi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, penipuan, atau ketidakjujuran, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an.

Secara keseluruhan, iklan digital terbukti berperan penting, efektif, dan sesuai prinsip syariah dalam meningkatkan penjualan makanan halal siap saji di Makassar, meskipun tetap dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan.

4. KESIMPULAN/CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan digital terhadap penjualan makanan halal siap saji di Makassar, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital oleh pelaku usaha telah berjalan dengan baik melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Bentuk pemasaran yang dilakukan meliputi unggahan foto produk, video singkat, ulasan pelanggan, pemberian promo, serta penyampaian informasi kehalalan produk secara konsisten. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, efisien dari segi biaya, serta menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, dari perspektif Syariah, praktik pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip muamalah karena bersifat transparan, tidak berlebihan, serta terhindar dari unsur gharar dan tahlis, sehingga dapat dikatakan bahwa penerapan pemasaran digital telah optimal dan selaras dengan prinsip pemasaran modern serta nilai-nilai Islam.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan koefisien beta sebesar 0,831 dan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa 69,1% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh iklan digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan berkualitas iklan digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan. Konsumen cenderung tertarik pada konten visual yang menarik, informasi yang jelas, serta transparansi kehalalan produk. Dengan demikian, iklan digital dapat dinyatakan sebagai strategi promosi yang efektif, efisien, dan sesuai dengan prinsip Syariah dalam meningkatkan daya saing usaha makanan halal siap saji di Makassar..

5. REFERENCES

- Ade Fisti Pongoliu and Abdul Razak, "Public Health Protection and Social Insurance : Reforming Legal Norms through Contextualized Islamic Economic Law" 12, no. 02 (2025): 601–17.
- Ainun Nasihin and Muhamad Zen, "Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal Di Media Sosial," *Islamic Economic Law: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2023): 22–29, <http://ejournal.staibrebes.ac.id/index.php/http://ejournal.staibrebes.ac.id/index.php/islamicelaw>.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. *Shahih al-Bukhari*. Beirut: Dar Ibn Katsir.
- Ardiansyah, M. R., Suaidah, & Batubara, M. (2024). *The Relevance of Digital Marketing to Halal MSMEs in Increasing Product Sales: Literature Study*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research
- Arya Ulilbab et al., 2022 "Regulasi Keamanan Pangan Siap Saji di Era Digital. Jurnal Pangan dan Kesehatan.
- As Syifa' Khoirun N et al., "Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah Dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 589–94, <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.801>.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar (2024). *Makassar dalam Angka 2024*. Diakses dari: <https://makassarkota.bps.go.id>
- Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative , Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed .)*. Thousand Oaks , CA : Sage

- Darmawati Darmawati and Anisa Febriyanti, “Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Di Angkringan Sedulur, Pekanbaru,” *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2024): 213–22, <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.1980>.
- Dengan Rahmattuhan, Maha Esa, and Presiden Republik Indonesia, “Tumpah Darah,” no. 187315 (2023).
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2021). *Fatwa MUI Nomor 137 Tahun 2021 tentang Standar Sertifikasi Penyelia Halal*. Jakarta: DSN–MUI.
- Fadilah, T. N., et al., “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal,” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>.
- Fitriani, N and Wahyuni, A 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Starategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*:26-30
- I Made Dwi Mertha Adnyana, *Desain Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian*, 2024.
- Irvan Dian Dudiarto, “Perilaku Konsumen Pada Produk Halal Dalam Membangun Halal Lifestyle,” 2024.
- Isop Syafei, 2020. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.h.104
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019, Surah Al-Baqarah:275
- Kermite, Jeany A. 2021. “Sanksi Pidana Bagi Pelaku Pelanggaran Pengamanan Peredaran Makanan Dan Minuman Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.” IX(8):155–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, L. (2024). *Analysis of the Influence of Digital Marketing on Halal Food Purchase Decisions at Shopee Food's*. Youth & Islamic Economic Journal, 5(02).
- Luqman Nurhisam, “Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Dalam Industri Keuangan Syariah,” n.d., 77–96.
- M.Pd.I. Mukhamad Fathoni, *Teknik Pengumpulan Data Penelitian, Jurnal Keperawatan*, 2019.
- Marzuki, P. M. (2021). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.h.20
- Meirita Sita Dewi and Fendy Cuandra, “Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Produk Halal Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Berbelanja Di Indonesia” 5 (2025): 5–6, <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.578>.
- Misbahul Huda et al., “PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN MELALUI JAMINAN” IV, no. 2 (2020): 198–209.
- Mohammad Makbul, Ali Rokhman, and Lidia Fathaniyah, “Analisis Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Pembangunan Industri Halal Di Indonesia” 24, no. 2 (2023): 289–306.
- Muhammad Anas, “<https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/MaA16/Index>” 6, no. 1 (2023): 1–12.
- Muhammad Nailul Author, “Strategi Pemasaran Syariah Yang Efektif Untuk Start-Up : Studi Kasus Pada Perusahaan Rintisan Di Sektor Konsumsi” 1, no. Juli (2024).
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 43.
- Mulyono, Fany. 2021. “Dampak Media Sosial Bagi Remaja.” *Jurnal Simki Economic* 4(1):57–65.
- Nasution, Az.** (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Nur Aeni Rohmawati and Aan Zainul Anwar, “Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Harga: Faktor Pendorong Pembelian Ulang Oleh Generasi Z Dalam Industri Makanan Cepat Saji,” *Journal of Management and Digital Business* 5, no. 1 (2025): 179–94, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1518>.
- Pelaksanaan Undang-undang, “Untuk 24,” no. 226975 (2024).
- Pengaruh Kualitas Pelayanan et al., “FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Kota Denpasar) PROPOSAL PENELITIAN,” 2025.
- Potong Di et al., “Jaminan Produk Halal Terhadap Usaha Ayam Potong Di Rpa Pt. Kinawa Multi Tech Di Kota Palopo,” 2025.
- Prodi Perbankan Syariah and Universitas Muhammadiyah Tangerang, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” 2020.
- Putri, F., & Fadli, U. M. D. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Economina: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1). Universitas 45 Mataram. <https://Ejournal.45mataram.Ac.Id/Index.Php/Economina/Article/View/699>

- Qiscus. (2024). *Digital Advertising: Pengertian, Macam, dan Strateginya*. Qiscus. <https://www.qiscus.com/id/blog/digital-advertising-pengertian-macam-dan-strateginya>
- Rahayu Fitriana, “Metodologi Penelitian Pendidikan,” *Procedia Manufacturing* 1, no. 22 Jan (2014): 1–17.
- Rahmawati, S. (2022). “Jenis dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 145–154.
- Ramli, Ahmad M. (2014). *Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik*. Bandung: Refika Aditama.
- Rana Fairus Hanifah and Albari, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah,” *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.
- Rauf, Rusdaman, Hengki Wijaya, and Ezra Tari. 2021. “Entrepreneurship Education Based on Environmental Insight: Opportunities and Challenges in the New Normal Era.” *Cogent Arts and Humanities* 8(1).
- Saputri, Hera Apriliana, Zulhijrah, Nabila Joti Larasati, and Shaleh. 2023. “Analisis Instrumen Assesmen : Validitas, Reliabilitas, Tingkat Kesukaran, Dan Daya Beda Butir Soal.” *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri* 09(05):2986–95.
- Suhita, S. U., F. A. Rosyada, and M. Rifani. 2022. “Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).” *Sahmiyya* 1(2):229–36.
- Sukoso Dkk, *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Thamrin, 2020), h. 7
- Taryono. (2023). Konsep digital marketing berbasis Facebook Ads. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMABIS)*,2(1). Universitas Malikussaleh. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/983>
- Tri Nur Fadilah, Purwanto Purwanto, and Achmad Nur Alfianto, “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal,” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>.
- Wayan Ardani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen” 2 (2022).
- Wibowo, D., and Paramita, S. 2022. “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Bagi UMKM Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wisata, pengembangan and halal. 2021 “Analisis label halal pada produk makanan cepat saji dalam Pengembangan wisata halal di Surabaya”. 4 (108-122)
- Wita C.A.K&Fiona S (2021). Definisi Operasional Dalam Penelitian. 1-3
- Wiwik Sulistiyowati, “Buku Ajar Statistika Dasar,” *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31.