

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang mana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic. Dalam penelitian ini ada variabel yang akan diteliti yang berjumlah tiga variabel yaitu yang pertama merupakan variabel independen (X) brand image (X1) dan promosi (X2) sedangkan variabel dependen (Y) minat beli ulang kebutuhan konsumen pada marketplace Shopee.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel independen dari penelitian ini adalah:

1. Brand Image (X1)

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) Brand Image (X1) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen dalam setiap

melakukan transaksi jual beli pada marketplace shopee. Diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
 2. *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
 3. *Affinity* (Daya tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
 4. *Loyalty* (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.
2. Promosi (X2)

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014) promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap

konsumen agar melakukan pembelian. Diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*) Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan
2. Pemahaman (*Readthroughness*) Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.
3. Respon Kognitif (*Cognitive*) Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.
4. Respon Afektif (*Affective*) Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator

untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*).

5. Sikap terhadap iklan (*Behavior*) Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel dependen dari penelitian ini adalah:

1. Minat beli ulang (Y) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Diukur dengan indikator menurut Ferdinand (2002:125) :
 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 4. Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1) Rangkuti,2009	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Pengguna banyak mengenal shopee dari berbagai brand ambassador yang ditampilkan dalam setiap iklan shopee	Likert
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Shopee memberikan berbagai macam merek produk terbaik dan terkenal	
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Produk yang di jual di Shopee sangat murah dan memiliki rating yang cukup tinggi	
	Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	Pengguna di shopee sebagian besar melakukan pembelian ulang dari hasil pembelian sebelumnya	
Promosi Penjualan (X2) Peter & Olson, 2005	Perhatian (<i>Attention</i>)	Shopee memberikan pemberitahuan setiap ada sale ataupun diskon	Likert
	Pemahaman (<i>Readthroughness</i>)	Pengguna dapat dengan mudah menggunakan transaksi dengan disediakannya banyak pilihan metode pembayaran yang ada di Shopee	
	Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)	Review produk yang tersedia di Shopee menambah daya tarik untuk membeli	
	Respon Afektif (<i>Affective</i>)	Testimoni setiap produk adalah respon dari pembeli yang melakukan pembelian	
	Sikap terhadap iklan (<i>Behaviour</i>)	Iklan yang unik selalu menjadi trend center Shopee	
Minat Beli Ulang (Y) Ferdinand, 2002	Minat Transaksional	Minat pembeli untuk melakukan pembelian terjadi saat membaca deskripsi produk	Likert
	Minat Referensial	Minat untuk membeli ulang akan terjadi pada setiap pembelian di Shopee	
	Minat Preferensial	Shopee memberikan rating penilaian dalam setiap produknya	
	Minat Eksploratif	Pembeli bisa mendapatkan berbagai informasi produk di shopee	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2009:35) mengemukakan: “ Populasi adalah wilayah generasialisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna yang tidak diketahui jumlah respondennya *marketplace* Shopee yang pernah melakukan keputusan pembelian satu ataupun lebih pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

3.3.2 Sampel

Untuk membuktikan keaslian jawaban yang masih sementara (hipotesis), para peneliti mengumpulkan data pada objek-objek tertentu. Objek dalam populasi terlalu luas, para peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.3.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dalam ukuran besar dan tidak di ketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 yang sekedarnya deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang

3.3.2.2 Metode Penetapan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non-probability, yang artinya teknik yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota kelompok sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Convenience Sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. (Sugiarto, 2001). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *marketplace* shopee yang telah melakukan keputusan pembelian.

3.4 Jenis dan Sumber data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dengan menyebarkan kuisisioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan :

1. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada marketplace Shopee dengan menggunakan

skala likert's dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal 199)

3.6 Uji Instrumen

Instrumen yang ideal adalah semua pernyataan pada instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti membuat *pre-test* terhadap sebagian kecil sampel guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Apabila angket terdapat kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai uji validitas atau reabilitas, maka indikator tersebut diperbaiki.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Correlation*. Sekiranya peneliti menggunakan angket dalam pengumpulan data penelitian, maka angket yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Satu

angket dinyatakan valid jika pernyataan pada pernyataan angket tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r table dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

rx_y = Koefisien Korelasi

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

N = Jumlah subjek yang akan diteliti

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila r lebih dari atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2007). Apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 100 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Brand Image(X1)	0,899	0,3	valid
2		0,847	0,3	valid
3		0,743	0,3	valid
4		0,816	0,3	valid
1	Promosi Penjualan (X2)	0,755	0,3	valid
2		0,720	0,3	valid
3		0,834	0,3	valid
4		0,805	0,3	valid
5		0,732	0,3	valid
1	Minat Beli Ulang (Y)	0,879	0,3	valid
2		0,912	0,3	valid
3		0,581	0,3	valid
4		0,787	0,3	valid
5		0,929	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner/angket. Kuesioner/angket adalah indikator dari suatu variabel, suatu instrumen dan data yang diperoleh disebut reliable atau terpercaya bilamana instrumen itu secara konsisten menimbulkan hasil yang sama masing-masing setiap dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2002). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner/angket dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus koefisien alpha cronbach. Berikut rumusnya menurut (Sugiyono, 2014):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = Jumlah item

S_i = Varians responden untuk item I

S^2 = Jumlah varians skor total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Brand Image (X1)	0,857	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,838	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,820	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.7 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik regresi, maka asumsi dasar tersebut adalah apabila tidak terjadi gejala normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterkedastisitas diantara variabel bebas dalam regresi tersebut (Sujarweni, 2015).

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas dan terikat, keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah variabel residual memiliki distribusi normal dengan uji P-Plot, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumis normalitas.

Sedangkan untuk uji normalitas digunakan untuk mengukur variabel residual memiliki distribusi normal dengan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujian normalitas data adaalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka data ditarik kesimpulan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.

2. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal

3.7.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesame urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji Durbin Watson. Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d-tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut :

1. Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika $d > (4 - d_l)$, berarti terdapat autokorelasi negative
3. Jika $d_u < d < (4 - d_u)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
4. Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada dua atau lebih variabel X yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. Kalau X_1 dan X_2 berkolinieritas, berarti dua variabel cukup diwakili oleh satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, diantaranya :

- 1.) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada dua variabel yang diuji dikorelasikan antara X_1 dan X_2 sangat tinggi,

dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X1 dan X2

- 2.) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* > 0.01 atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau variansi dari residual antar pengamatan. Jika variansi dari residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya tetap maka bisa disebut Homoskedastisitas, yaitu dengan menyaksikan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID, andai tidak ada pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka "0" pada sumbu "Y", maka bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi atau umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi

jawaban terhadap item atau butiran pernyataan dalam suatu angket. Menurut (Sudjana, 2005) untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentang interval skor adalah 0,8, yang artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 – 2,6 = Rendah
3. 2,61 – 3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisis Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2014) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai dari variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah dengan variabel minimal 2

variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image (X1), promosi (X2) dan minat pembelian ulang (Y)

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2+e$$

Keterangan :

Y = Minat pembelian ulang

a = Konstanta

b1 = Koefisiensi regresi variabel brand image

b2 = Koefisien regresi promosi

x1 = Brand image

x2 = Promosi

e = Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2009:250) : “Untuk menguji signifikansi hubungan, maka perlu diuji dengan menggunakan Uji t”. Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut: H01: $b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Ha1 : $b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat). Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- H0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- H_0 ditolak (H_a diterima) jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang paling ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variable tidak bebas atau dependen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas atau independen (X).