

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian berdasar pada kecenderungan sebuah fenomena di lapangan atau kebutuhan dengan berusaha menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi (Creswell, 2012). Dengan kata lain, peneliti dalam penelitian kuantitatif menetapkan kecenderungan berdasarkan seluruh tanggapan dari individu dan mencatat keberagaman dalam kecenderungan tersebut diantara individu (Creswell, 2012). Penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian dalam bentuk angka-angka yang kemudian dianalisis berdasarkan statistika.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan para penggemar K-Pop di Indonesia. Peneliti menggunakan sampel penggemar K-Pop karena berdasar pada penelitian terdahulu ditemukan adanya gaya hidup konsumtif dari para penggemar dalam membeli atau mengoleksi produk yang berkaitan dengan idol mereka. Jumlah populasi dari penggemar K-Pop di Indonesia tidak diketahui pastinya, sehingga peneliti mengambil jumlah populasi dengan besar hitungan tak hingga.

3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Populasi subjek pada penelitian ini yaitu penggemar K-Pop. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan tabel dari Isaac & Michael (dalam Sugiyono, 2015) Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan jumlah populasi tak terduga dengan tingkat

signifikansi 5% yang berarti jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah **349** sampel. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu penggemar K-Pop, tergabung dalam *fandom*, dan pernah membeli *beauty product* I(*skincare, bodycare, make-up, dll*) Indonesia dengan *brand ambassador* idol K-Pop.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi

3.3.1 Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

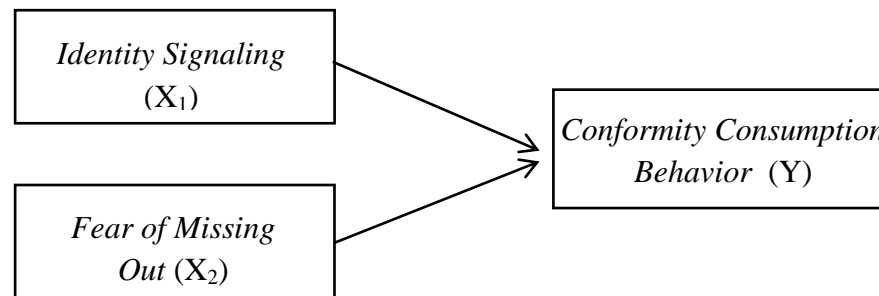
a. Variabel Independen

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Identity Signaling* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan *conformity consumption behavior* (Y).

Jadi ketiga variabel dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Variabel Penelitian

3.3.2 Definisi Konseptual

a. *Identity Signaling*

Identity signaling menurut (Gal, 2017) merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan memberikan informasi terkait dirinya baik pada diri sendiri maupun orang lain. *Identity signaling* adalah komponen dalam penyebaran komunikasi, perilaku atau penampilan yang memberikan informasi pada penerima

terkait keanggotaan individu dengan memberikan sinyal dalam beberapa bagian yang dapat dikategorikan (Smaldino, 2022).

b. *Fear of Missing Out*

Menurut (Przybylski et al., 2013) *fear of missing out* merupakan perasaan khawatir apabila orang lain mungkin memperoleh pengalaman yang lebih berharga, sehingga muncul kecenderungan untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain kerjakan. FoMO didefinisikan sebagai kekhawatiran apabila individu melewatkan peristiwa berharga individu atau kelompok lain ketika ia tidak terlibat di dalamnya (Adriansyah et al., 2017). FoMO adalah perasaan kurang nyaman dan kecenderungan untuk menghabiskan waktu dengan orang lain agar tidak melewatkan sebuah pengalaman yang berharga (Riordan et al., 2015)

c. *Conformity Consumption Behavior*

Conformity consumption behavior menurut (Burnkrant & Cousineau, 1975) adalah kepekaan terhadap pengaruh kelompok, kepatuhan individu terhadap norma kelompok, dan perubahan perilaku dalam hal konsumsi karena pengaruh dari *reference group*. *Conformity consumption behavior* merupakan bentuk penerimaan pengaruh dan ketaatan pada norma-norma kelompok yang memengaruhi perilaku konsumsi individu (Bearden et al., 1989). *Conformity consumption behavior* juga dapat didefinisikan sebagai preferensi individu terhadap perilaku atau harapan orang lain sebagai acuan dalam pola konsumsi pribadi (Li et al., 2021).

3.3.3 Definisi Operasional

a. *Identity Signaling*

Identity signaling pada penelitian ini merupakan cara individu untuk mengomunikasikan identitasnya sebagai bagian dari kelompok penggemar idol K-Pop yang ditunjukkan melalui perilaku konsumsi barang idol dan ditandai oleh tiga aspek yaitu *need of belonging*, *need of self expression*, dan *need of self enhancement*.

b. *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out pada penelitian ini merupakan perasaan cemas atau khawatir ketika individu melewatkan kejadian atau momen dari orang lain sehingga menimbulkan kecenderungan untuk terus terhubung dengan orang lain yang dicirikan oleh dua aspek yaitu *self* dan *relatedness*.

c. *Conformity Consumption Behavior*

Conformity consumption behavior pada penelitian ini merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh norma-norma dan kepercayaan kelompok penggemar idol K-Pop dalam melakukan proses konsumsi yang ditandai oleh dua aspek yaitu *normative conformity* dan *informational conformity*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian membantu peneliti menyederhanakan dan mengukur perilaku juga sikap dari responden (Hardani et al., 2020). Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup. Dimana sudah terdapat pilihan dari setiap pertanyaan dan responden perlu memilih jawaban sesuai yang dikehendaknya. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar dalam bentuk *google* formulir untuk mempermudah penyebaran kuesioner.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga instrumen yang masing-masing digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian

3.5.1 Instrumen Identity Signaling

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur variabel *identity signaling*, peneliti menyusun instrumen alat ukur berdasarkan teori *identity signaling* menurut Gal (2017) dengan tiga aspek *identity signaling* sebagai dimensi yaitu *need of belonging*, *need of self expression*, dan *need of self enhancement*.

Tabel 3.1 Spesifikasi Instrumen Identity Signaling

No	Dimensi	No Item	Jumlah
1.	<i>Need of Belonging</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	8
2.	<i>Need of Self Expression</i>	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	8
3.	<i>Need of Self Enhancement</i>	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 23	8

b. Penskoran

Instrumen ini diukur menggunakan skala Likert yang memiliki lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penskoran Instrumen Identity Signaling

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1
Tidak Sesuai (TS)	2
Netral (N)	3
Sesuai (S)	4
Sangat Sesuai (SS)	5

c. Kategorisasi Skor

Tabel 3.3 Kategorisasi Skor Instrumen Identity Signaling

Kategori	Rumus
Rendah	$X < (\mu - 1.0 \sigma)$
Sedang	$(\mu - 1.0 \sigma) \leq X < (\mu + 1.0 \sigma)$
Tinggi	$(\mu + 1.0 \sigma) \leq X$

d. Interpretasi Skor

1. Kategori Rendah

Apabila subjek mendapatkan skor yang rendah pada variabel *identity signaling* artinya subjek memiliki kecenderungan yang rendah untuk mengomunikasikan identitasnya sebagai bagian dari kelompok penggemar idol K-Pop

2. Kategori Sedang

Apabila subjek mendapatkan skor sedang pada variabel *identity signaling* artinya subjek memiliki kecenderungan untuk mengomunikasikan identitasnya sebagai bagian dari kelompok penggemar idol K-Pop

3. Kategori Tinggi

Apabila subjek mendapatkan skor yang tinggi pada variabel *identity signaling* artinya subjek memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengomunikasikan identitasnya sebagai bagian dari kelompok penggemar idol K-Pop.

3.5.2 Instrumen *Fear of Missing Out*

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *Fear of Missing Out* digunakan *Fear of Missing Out scale* (FoMOs) yang disusun oleh Przybylski et al. (2013) dan kemudian diadaptasi oleh (Daravit, 2021). Skala ini memiliki 2 dimensi yaitu *self* dan *relatedness* yang dikembangkan menjadi 10 item. Data penyebaran skala dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Spesifikasi Instrumen Fear of Missing Out

No	Dimensi	No Item	Jumlah
1.	<i>Relatedness</i>	1, 2, 3, 4, 5, 7, 9	7
2.	<i>Self</i>	6, 8, 10	3

b. Penskoran

Instrumen ini diukur menggunakan skala Likert yang memiliki lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.5 Penskoran Instrumen Fear of Missing Out

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1
Tidak Sesuai (TS)	2
Netral (N)	3
Sesuai (S)	4
Sangat Sesuai (SS)	5

c. Kategorisasi Skor

Tabel 3.6 Kategorisasi Skor Instrumen Fear of Missing Out

Kategori	Rumus
Rendah	$X < \mu$
Sedang	$X \geq \mu$

d. Interpretasi Skor

1. Kategori Rendah

Apabila subjek mendapatkan skor rendah pada variabel *fear of missing out*, artinya memiliki kecenderungan yang rendah untuk terus terhubung dengan orang lain.

2. Kategori Tinggi

Apabila subjek mendapatkan skor tinggi pada variabel *fear of missing out*, artinya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus terhubung dengan orang lain agar tidak kehilangan suatu momen atau kejadian

3.5.3 Instrumen *Conformity Consumption Behavior*

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur variabel *conformity consumption behavior*, peneliti memodifikasi alat ukur *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* yang disusun oleh Bearden et al. (1989). Skala ini memiliki 2 dimensi yaitu *normative conformity* dan *informational conformity* yang dikembangkan menjadi 12 item dengan sebaran item sebagai berikut:

Tabel 3.7 Spesifikasi Instrumen *Conformity Consumption Behavior*

No	Dimensi	No Item	Jumlah
1.	<i>Normative Conformity</i>	2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12	8
2.	<i>Informational Conformity</i>	1, 4, 7, 10	4

b. Penskoran

Instrumen ini diukur menggunakan skala Likert yang memiliki lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.8 Penskoran Instrumen
Conformity Consumption Behavior**

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1
Tidak Sesuai (TS)	2
Netral (N)	3
Sesuai (S)	4
Sangat Sesuai (SS)	5

c. Kategorisasi Skor

**Tabel 3.9 Kategorisasi Skor Instrumen
Conformity Consumption Behavior**

Kategori	Rumus
Rendah	$X < (\mu - 1.0 \sigma)$
Sedang	$(\mu - 1.0 \sigma) \leq X < (\mu + 1.0 \sigma)$
Tinggi	$(\mu + 1.0 \sigma) \leq X$

d. Interpretasi Skor

1. Kategori Rendah

Apabila subjek mendapatkan skor rendah pada variabel conformity consumption behavior, artinya memiliki kecenderungan yang rendah untuk menerima pengaruh dari kelompok penggemar idol K-Pop dalam melakukan proses konsumsi.

2. Kategori Sedang

Apabila subjek mendapatkan skor rendah pada variabel conformity consumption behavior, artinya memiliki kecenderungan yang rendah untuk menerima pengaruh dari kelompok penggemar idol K-Pop dalam melakukan proses konsumsi.

3. Kategori Tinggi

Apabila subjek mendapatkan skor tinggi pada variabel conformity consumption behavior, artinya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menerima pengaruh dari kelompok penggemar idol K-Pop dalam melakukan proses konsumsi.

3.6 Proses Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti menyusun instrumen *identity signaling* dan memodifikasi instrumen *conformity consumption behavior* agar sesuai dengan subjek penelitian, sedangkan untuk instrumen *fear of missing out* peneliti menggunakan instrumen yang sudah diadaptasi sebelumnya oleh (Daravit, 2021). Berikut tahapan dalam pengembangan instrumen yang peneliti lakukan

3.6.1 Uji Validitas Isi Instrumen

Uji validitas isi dapat dilakukan dengan cara membandingkan isi instrumen dengan konten yang akan diuji dan dapat didukung dengan matriks pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen (Sugiyono, 2015). Dalam penyusunan instrumen *identity signaling* dan modifikasi instrumen *conformity consumption behavior*, peneliti meminta pendapat dari dosen ahli terkait instrumen yang telah disusun. Dosen ahli yang membantu proses validitas ini yaitu Pak Heli Ihsan, M.Si dan Pak Farhan Zakariyya, S.Psi. M.Psi Psikolog.

3.6.2 Analisis Item

a. Instrumen *Identity Signaling*

Instrumen *identity signaling* memiliki total 24 item dengan sebaran masing-masing 6 item perdimensi. Setelah melalui uji coba dan analisis item diperoleh nilai item total statistik dengan rentang 0.09 hingga 0.669. Dari total 24 item, terdapat 1 item yang memiliki nilai kurang dari 0.30 yaitu item no. 19 dengan nilai item total statistik sebesar 0.09 sehingga item tersebut tidak layak untuk digunakan. Sedangkan 23 item lainnya memiliki nilai lebih dari 0.30 sehingga layak atau dapat digunakan.

b. Instrumen *Conformity Consumption Behavior*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *conformity consumption behavior* memiliki total 12 item dengan masing-masing 6 item perdimensi. Setelah dilakukan uji coba dan analisis item diperoleh nilai item total statistik dengan rentang 0.24 hingga 0.758. Terdapat 1 item dengan nilai

kurang dari 0.30 yaitu item no. 1 yang memiliki nilai item total statistik sebesar 0.24 sehingga item tersebut tidak layak digunakan. Sedangkan 11 item lainnya memiliki nilai item total statistik diatas 0.30 sehingga layak atau dapat digunakan dalam penelitian.

3.7 Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi suatu alat tes. Penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Adapun kategorisasi reliabilitas yang digunakan peneliti berdasarkan kategorisasi Guilford (1956) seperti berikut:

Tabel 3.10 Kategorisasi Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kategori
$\alpha \geq 0,80$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$	Cukup
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Reliabilitas rendah
$\alpha \leq 0,20$	Reliabilitas sangat rendah

3.7.1 Reliabilitas Instrumen *Identity Signaling*

Berdasarkan analisis reliabilitas pada instrumen *identity signaling* saat proses Try Out dilakukan, diperoleh hasil koefisien reliabilitas sebesar 0.906 yang berarti alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian. Peneliti kemudian melakukan analisis reliabilitas pada instrumen yang sama saat penelitian dilakukan dan diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0.906 yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

3.7.2 Reliabilitas Instrumen *Fear of Missing Out*

Berdasar pada hasil reliabilitas alat ukur *Fear of Missing Out* pada saat penelitian ditemukan bahwa alat ukur memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.854 yang berarti alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

3.7.3 Reliabilitas Instrumen *Conformity Consumption Behavior*

Berdasarkan analisis reliabilitas pada instrumen *conformity consumption behavior* saat proses Try Out dilakukan, diperoleh hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,929 yang berarti alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian. Peneliti kemudian melakukan analisis reliabilitas pada instrumen yang sama saat penelitian dilakukan dan diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0.942 yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

Tabel 3.11 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen	Koefisien Reliabilitas	Jumlah Item	Kategori
<i>Identity Signaling</i>	0.906	23	Reliabilitas sangat tinggi
<i>Fear of Missing Out</i>	0.854	10	Reliabilitas sangat tinggi
<i>Conformity Consumption Behavior</i>	0.942	11	Reliabilitas sangat tinggi

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan model analisis regresi berganda. Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Error Regresi

Uji normalitas data digunakan untuk memastikan bahwa variabel yang akan dianalisis memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu Uji Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil dari uji normalitas dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Error Regresi *Identity Signaling* (X_1) dan *Conformity Consumption Behavior* (Y)

Tabel 3.12 Uji Normalitas Regresi Identity Signaling dan Conformity Consumption Behavior

		Unstandardized Residual
N		423
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	9.30089925
Most Extreme Differences	Absolute	0.033
	Positive	0.025
	Negative	-0.033
Test Statistic		0.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3.12 dapat dilihat bahwa distribusi nilai residual pada variabel *identity signaling* dan *conformity consumption behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi secara normal

2. Uji Normalitas Error Regresi *Fear of Missing Out* (X_2) dan *Conformity Consumption Behavior* (Y)

Tabel 3.13 Uji Normalitas Error Regresi Fear of Missing Out dan Conformity Consumption Behavior

		Unstandardized Residual
N		423
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	10.18821087
Most Extreme Differences	Absolute	0.030
	Positive	0.030
	Negative	-0.029
Test Statistic		0.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3.13 dapat dilihat bahwa distribusi nilai residual pada variabel *fear of missing out* dan *conformity consumption behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi secara normal

3. Uji Normalitas Error Regresi *Identity Signaling* (X_1), *Fear of Missing Out* (X_2), dan *Conformity Consumption Behavior* (Y)

Tabel 3.14 Uji Normalitas Error Regresi Identity Signaling, Fear of Missing Out, dan Conformity Consumption Behavior

		Unstandardized Residual
N		423
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	9.03252680
Most Extreme Differences	Absolute	0.033
	Positive	0.026
	Negative	-0.033
Test Statistic		0.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3.14 dapat dilihat bahwa distribusi nilai residual pada variabel *identity signaling*, *fear of missing out* dan *conformity consumption behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi secara normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Dikatakan linear apabila hasil uji menunjukkan nilai *Sig. derivation from linearity* > 0.05 . Berikut hasil Uji Linearitas dari penelitian ini:

1. Uji Linearitas Variabel *Identity Signaling* (X_1) dan *Conformity Consumption Behavior* (Y)

Tabel 3.15 Uji Linearitas Identity Signaling dan Conformity Consumption Behavior

ANNOVA Table				
			F	Sig.
IDS*CCB	Between Groups	(Combined)	3.277	0.000
		Linearity	150.109	0.000
		Deviation from Linearity	0.983	0.518
	Within Groups			

Berdasarkan data pada Tabel 3.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi derivation of linearity dari hasil uji linearitas variabel *identity signaling* dan *conformity consumption behavior* adalah 0.518 > 0.05 yang berarti terdapat hubungan linear antara kedua variabel.

2. Uji Linearitas Variabel *Fear of Missing Out* (X2) dan *Conformity Consumption Behavior* (Y)

Tabel 3.16 Uji Linearitas Fear of Missing Out dan Conformity Consumption Behavior

ANOVA Table			F	Sig.
FoMO* CCB	Between Groups	(Combined)	2.444	0.000
		Linearity	55.362	0.000
		Deviation from Linearity	1.014	0.450
	Within Groups			

Berdasarkan data pada Tabel 3.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi derivation of linearity dari hasil uji linearitas variabel *fear of missing out* dan *conformity consumption behavior* adalah 0.450 > 0.05 yang berarti terdapat hubungan linear antara kedua variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Spearman Rho dengan melihat nilai Signifikansi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 3.17 Uji Heteroskedastisitas

		IDS	FoMO	Unstandardized Residual
IDS	Correlation Coefficient	1.000	0.245	0.034
	Sig. (2-tailed)	.	0.000	0.481
	N	423	423	423
FoMO	Correlation Coefficient	0.245	1.000	0.031
	Sig. (2-tailed)	0.000	.	0.525
	N	423	423	423
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.034	0.031	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.481	0.525	.
	N	423	423	423

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho seperti pada Tabel 3.17 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *identity signaling* sebesar $0.481 > 0.05$ dan pada variabel FoMO sebesar $0.525 > 0.05$ yang berarti kedua variabel independen

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan sebuah kondisi adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen, untuk mendeteksi kondisi ini dapat digunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (Sriningsih et al., 2018). Apabila nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 ($VIF \geq 10$) dan nilai toleransi (TL) kurang dari atau sama dengan 0.1 ($VIF \leq 0.1$) maka terjadi multikolinearitas (Hamid et al., 2019). Berikut hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini:

Tabel 3.18 Uji Multikolinearitas

	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	-3.525	0.000		
IDS	10.694	0.000	0.921	1.086
FoMO	5.033	0.000	0.921	1.086

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas kedua variabel independen yaitu *identity signaling* dan *Fear of Missing Out* seperti yang tersaji dalam Tabel 3.18 dapat diketahui bahwa nilai *collinearity tolerance*

sebesar $0.921 > 0.10$ dan nilai VIF $1.086 < 10.00$ yang berarti tidak adanya hubungan antara kedua variabel independen.

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi ganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio (Hardani et al., 2020). Model regresi berganda memprediksi terdapat hubungan satu garis lurus (linier) antara variabel dependen dengan prediktornya (Hardani et al., 2020). Model dari regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = *Conformity Consumption Behavior*

a = Nilai Konstanta

b_1x_1 = Koefisien regresi *Identity Signaling*

b_2x_2 = Koefisien regresi *Fear of Missing Out*

e = Error

Apabila nilai Y sama dengan 0 berarti variabel *conformity consumption behavior* tidak dipengaruhi oleh *identity signaling* dan *Fear of Missing Out*. Jika nilai Y positif maka terdapat hubungan searah antara variabel dependen dengan variabel independen X_1 dan X_2 , sebaliknya jika nilai Y negatif maka terdapat hubungan arah terbalik antara variabel dependen Y dengan variabel independen X_1 dan X_2 (Yuliara, 2016).