

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *SOCIAL INFLUENCE*,
DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA FEDERAL PADA
FENOMENA TREN SEPEDA RETRO**



SKRIPSI

Nama : Nabil Mufti Alwi

NIM : 22415681

Program Studi: Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *SOCIAL INFLUENCE*,
DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA FEDERAL PADA
FENOMENA TREN SEPEDA RETRO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nabil Mufti Alwi

NIM : 22415681

Program Studi: Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Engagement*, *Social Influence*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Federal Pada Fenomena Tren Sepeda Retro

Nama : Nabil Mufti Alwi

NIM : 22415681

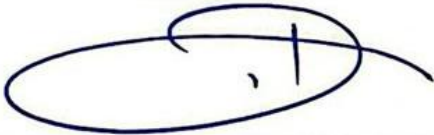
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 31 Agustus 2003

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 29 Juli 2026
Pembimbing 2

Pembimbing 1


Dr. Heri Wijayanto, ST., M.M., M.Kom
NUPTK. 0857752653130142

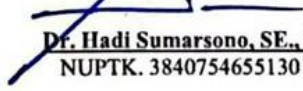

Dr. Riawan, S.Pd., MM
NUPTK. 537763664131113

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si
NIK. 1970101619990412
Sekertaris

Ketua


Dr. Heri Wijayanto, ST., M.M., M.Kom
NUPTK. 0857752653130142


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NUPTK. 3840754655130122

Anggota


Dwi Warni W, SE., M.M
NUPTK. 4742764665231052

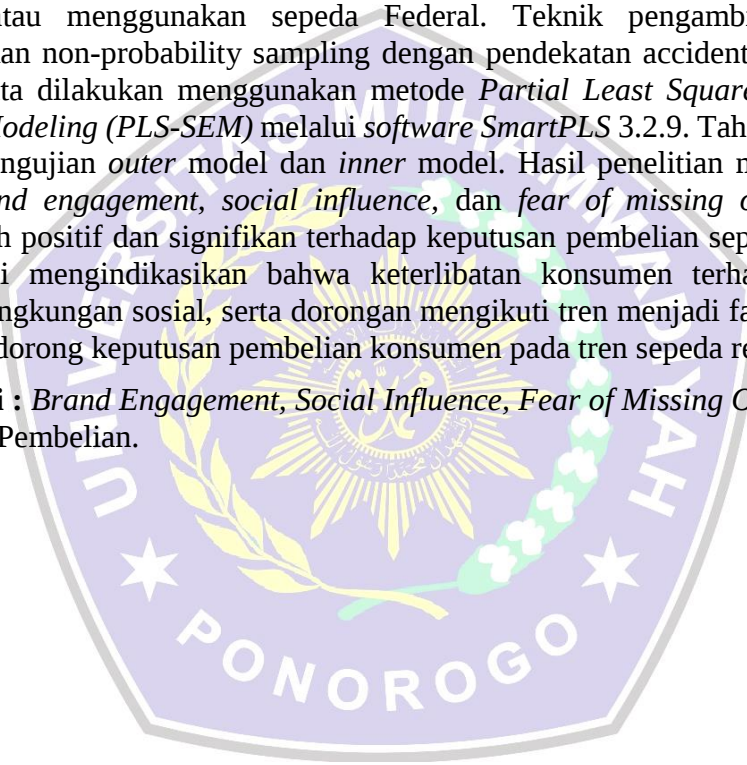
RINGKASAN

Pengaruh *Brand Engagement*, *Social Influence*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Federal Pada Fenomena Tren Sepeda Retro

Nabil Mufti Alwi¹, Heri Wijayanto², Tegoeh Hari Abrianto³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand engagement*, *social influence*, dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro. Popularitas sepeda Federal yang kembali meningkat melalui media sosial menjadikan produk ini tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang pernah membeli atau menggunakan sepeda Federal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui software *SmartPLS 3.2.9*. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement*, *social influence*, dan *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Federal. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek, pengaruh lingkungan sosial, serta dorongan mengikuti tren menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada tren sepeda retro.

Kata kunci : *Brand Engagement*, *Social Influence*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Engagement*, *Social Influence*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Federal Pada Fenomena Tren Sepeda Retro”. Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah perjalanan akademik yang penuh tantangan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, Sang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala nikmat, kemudahan, dan petunjuk-Nya yang menyertai setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta, Ibu Mining dan Bapak Ariyono. Sumber semangat terbesar penulis. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan dukungan tanpa lelah baik moral maupun finansial demi memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan penulis. Meski tidak mengenyam bangku perkuliahan, Ibu dan Bapak telah berhasil mengantarkan putra tunggalnya meraih gelar sarjana. Semoga pencapaian ini membanggakan kalian. Doa penulis, semoga Ibu dan Bapak senantiasa sehat dan panjang umur untuk menyaksikan keberhasilan-keberhasilan penulis selanjutnya.
3. Bapak Dr. Heri Wijayanto, ST., MM.,M.Kom, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu, ilmu, serta arahan yang sangat berharga dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Tegoeh Hari Abrianto, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan banyak saran, kritik yang membangun, serta motivasi agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Rido Kurnianto, M. Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Dr. Riawan, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan, yang menjadi fondasi penting bagi penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta menemani penulis dalam melalui perjalanan perkuliahan secara bersama-sama.

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 29 Juli 2026



Nabil Mufti Alwi
NIM. 22415681

MOTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji , bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

Jangan menyerah, sebab keajaiban sering datang ketika kita hampir putus asa.

(Q.S Al-Kahfi : 39)

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang
senantiasa berusaha.

(BJ Habibie)



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	v
MOTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasarn Teori.....	13
1. Manajemen.....	13
2. Bisnis Digital	24
3. Teori Perilaku Konsumen	35
4. Keputusan Pembelian	41
5. <i>Brand Engagement</i>	49
6. <i>Social Influence</i>	57
7. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	69
B. Penelitian Terdahulu.....	78
C. Kerangka Konseptual Peneitian.....	79
D. Hipotesis	80
BAB III	89
METODE PENELITIAN.....	89

A. Ruang Lingkup Penelitian	89
B. Populasi Dan Sampel	89
1. Populasi.....	89
2. Sampel	90
C. Metode Pengambilan Data.....	90
D. Definisi Operasional Variabel	92
E. Metode Analisis Data.....	93
1. Analisis Deskriptif	94
2. Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	94
3. Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	97
4. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	99
BAB IV	101
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	101
A. Hasil Penelitian.....	101
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	101
2. Gambaran Umum Responden.....	104
3. Deskripsi Variabel Penelitian	106
4. Skema Model <i>Partial Least Square (PLS)</i>	114
5. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	114
6. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	123
7. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	128
B. Pembahasan	131
BAB V.....	138
KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	105
Tabel 4.3 Kriteria Variabel Penelitian	107
Tabel 4.4 Pernyataan Variabel <i>Brand Engagement</i>	107
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel <i>Social Influence</i>	109
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel <i>FOMO</i>	110
Tabel 4.7 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	112
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	115
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	116
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	117
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	118
Tabel 4.12 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	120
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	122
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square (R^2)</i>	123
Tabel 4.15 Nilai <i>Q-Square (Q^2)</i>	125
Tabel 4.16 Nilai <i>Effect Size (F^2)</i>	126
Tabel 4.17 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	127
Tabel 4.18 Analisis Uji Hipotesis	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	44
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	80
Gambar 4 1 Sepeda Federal	102
Gambar 4 2 Komunitas Sepeda Federal.....	103
Gambar 4 3 Skema <i>Model Partial Least Square (PLS)</i>	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	153
Lampiran 3. Uji Outer Model	160
Lampiran 4. Uji Inner Model	162
Lampiran 5. Uji Hipotesis	163
Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	164
Lampiran 7. Surat Keterangan Plagiasi.....	166
Lampiran 8. Submit Jurnal.....	167

