

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era yang semakin modern menjadikan kebutuhan manusia semakin meningkat. Teknologi memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan manusia selalu berkembang dan menjadi sangat kompleks. Manusia berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan yang kompleks tersebut agar tidak dikatakan ketinggalan jaman. Sesuai dengan perkembangan jaman dimana ketika pembangunan dilaksanakan maka masyarakat akan dibanjiri dengan barang dan jasa hasil produksi. Kemungkinan lain yang muncul adalah bahwa masyarakat akan bersifat sangat konsumtif, dimana mereka membeli barang dan jasa bukan karena mereka membutuhkan tetapi karena senang dan ingin. Dari perilaku konsumtif ini akan membuatnya menjadi suatu gaya hidup (lifestyle) bagi masyarakat.

Hobi dalam dunia otomotif merupakan salah satu cermin gaya hidup(lifestyle) masyarakat modern. Bagi orang yang memiliki hobi dalam dunia otomotif oleh masyarakat akan dianggap memiliki status yang lebih tinggi karena mereka merasa hobi dunia otomotif hanya bisa dilakukan bagi orang yang memiliki status ekonomi tinggi mengingat biaya yang dibutuhkan juga besar.(Pribadi, 2013)

Gambar 1. 1**Penjualan Komponen Modifikasi Sepeda Motor Periode: 2020-2022**

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Pada dampak buruk pandemik virus corona baru COVID-19, para pebisnis aksesoris kendaraan roda dua mengeluhkan dengan permintaan turun sekitar 30 hingga 50 persen atau sebesar 147.000 unit untuk hasil penjualan motor dan aksesoris dibandingkan dengan kondisi normal (Maskur, 2020). Namun Pada tahun 2021, Bambang Soesatyo adalah Ketua MPR RI sekaligus Ketua Umum Ikatan Motor Indonesia (IMI) atau biasa dipanggil Bamsot menjelaskan bahwa penjualan mobil dan motor di Indonesia mengalami peningkatan. Terhitung, sepanjang Januari-Oktober 2021 industri otomotif roda dua dan roda empat telah menjual 703.000 unit. Jumlah itu meningkat 67 persen dari tahun sebelumnya. (Rahedian, 2021)

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatatkan pertumbuhan ekspor yang sangat positif pada 2022 lalu. Bahkan menurut Ketua

Umum GAIKINDO, Yohannes Nangoi, pencapaian ekspor 2022 merupakan yang terbaik sepanjang sejarah industri otomotif Indonesia. Menurut Nangoi, sepanjang 2022 industri otomotif Indonesia berhasil melakukan ekspor secara utuh atau completely built up (CBU) sebanyak 473.000 unit. Angka tersebut naik 60 persen jika dibandingkan pencapaian di periode yang sama pada 2021 lalu. Nangoi mengaku paling bangga dengan pencapaian ekspor komponen. Sebab, sepanjang 2022 angka ekspor komponen otomotif mencapai 166.839.841 pcs, tumbuh 94,7 persen dibanding 2021.(Shafly, 2023)

Modifikasi motor merupakan cara untuk mengubah tampilan motor menjadi lebih bergaya sehingga mereka bangga untuk memakainya. Cara tersebut dapat dilakukan dengan berbagai hal, salah satunya adalah dengan mengganti mesin maupun sparepart untuk dirubah sesuai dengan selera pribadi pemiliknya.(Pribadi, 2013)

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk modifikasi sepeda motor(Kristin & Nugroho, 2021). Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan suatu kegiatan pembelian dimana konsumen akan mengevaluasi produk terlebih dahulu sebelum menentukan produk yang akan dibelinya melalui beberapa faktor. Diantara karena pengalaman pengguna, keamanan produk, dan adanya keterikatan emosional.(Zulkifli & Anah, 2021)

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna (User Experience) adalah persepsi

dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau service. *User Experience* merupakan bagaimana pengguna merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk tersebut.(Suastini, 2018)

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan produk. Produk yang aman adalah produk yang tidak memberikan risiko atau memiliki tingkat risiko minimum yang dapat diterima, dengan mempertimbangkan penggunaan produk yang normal atau dapat diperkirakan secara wajar dan keperluan untuk mempertahankan tingkat perlindungan yang tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, keamanan produk ditentukan dengan mempertimbangkan semua karakteristik produk, bagaimana produk itu disajikan, pengaruhnya terhadap produk lain yang mungkin digunakan bersama, dan risiko konsumen saat menggunakannya.(Rahmawati, 2022)

Selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah keterikatan emosional. Adanya keterikatan emosional yang kuat dengan obyek tertentu ini akan mempengaruhi alokasi emosi, kognitif, dan perilaku yang lebih banyak terhadap obyek tersebut. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional akan berperilaku rela melakukan pengorbanan dan investasi demi obyek yang dicintainya, seperti kesediaan membayar harga premium untuk mendapatkannya.(Rahayu & Aliyah, 2020)

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu

konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Modifikasi kendaraan bermotor memang memiliki dua sisi, yaitu sisi positif dan sisi negatif. Positif karena dalam proses modifikasi, para modifikator harus

berfikir keras dengan menggunakan kreatifitas mewujudkan kendaraan yang diinginkan dan sebaliknya sisi negatifnya adalah para modifikator tidak memperhatikan norma norma hukum yang berlaku. Proses modifikasi tersebut memang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pemiliknya, akan tetapi sangat disayangkan karena hasil modifikasi tersebut tak jarang tidak memperhatikan norma dan kaidah hukum, sehingga modifikasi tersebut berakibat melanggar hukum yang ada. (Anugerah, 2016)

Para pemodifikasi kendaraan bermotor yang pada praktiknya tidak sesuai bahkan melanggar peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, dan dampak dari pelanggaran modifikasi kendaraan bermotor bisa mengakibatkan dampak negatif bagi masyarakat yang secara bersamaan menggunakan serta mempunyai hak yang sama atas jalan umum. Peraturan dalam hal memodifikasi kendaran bermotor sesuai dengan undang-undang no 22 tahun 2009.

Pada fakta praktik yang saya lihat di lapangan, khususnya di kota Banjarmasin masih banyak masyarakat yang membeli produk modifikasi yang tidak sesuai dengan peraturan yang ada. Seperti mengganti ban dan velg dengan ukuran lebih kecil dari ukuran yang sesuai standart pabrikan atau aturan modifikasi yang berlaku, dimana hal tersebut akan membahayakan untuk pengendara itu sendiri bahkan juga untuk pengendara lainnya. Mengganti knalpot racing yang tidak sesuai dengan ketetapan tingkat kebisingan, hal ini melanggar peraturan dan juga mengakibatkan dampak negatif menyebabkan polusi udara dan suara sehingga mengganggu kenyamanan kepada masyarakat lain sebagai pengguna hak sama atas jalan umum. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW:

من خلع يدا من طاعة لقي الله يوم القيامة لا حجة له

Artinya: “Barang siapa yang melepaskan tangannya bai’atnya (memberontak) hingga tidak taat (kepada pemimpin) dia akan menemui Allah dalam keadaan tidak berhujjah apa-apa.” (HR. Muslim)

Hadist diatas menjelaskan peranan pemerintah atau pemimpin sangatlah penting. Sebuah negara tidak akan tercapai kestabilannya tanpa ada seseorang yang memimpin. Dan tanpa adanya seorang pemimpin dalam sebuah negara tentulah negara tersebut akan menjadi lemah dan mudah terombang-ambing oleh kekuatan luar. Oleh karena itu Islam memerintahkan untuk taat kepada pemimpin karena dengan ketaatan rakyat kepada pemimpin (selama tidak maksiat) maka akan terciptalah keamanan dan ketertiban serta kemakmuran.(Maryam, 2011)

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan Produk, dan Keterikatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di kota Banjarmasin?
2. Apakah pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berguna secara teoritis maksudnya adalah peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan bagi si penulis dan juga untuk pembaca nya mengenai perilaku konsumen di dalam keputusan nya dalam membeli komponen modifikasi sepeda motor. Selain itu penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dalam kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan khusus nya pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Serta peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi bagi penulis berikutnya yang ingin mengkaji jauh lebih dalam lagi tentang keputusan pembelian produk modifikasi sepeda motor dengan mengambil paradigma dan sudut pandang yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada khususnya pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui permasalahan ini secara lebih mendalam mengenai keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor pada masyarakat di Kota Banjarmasin terhadap pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional.

- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu bahan rekomendasi, masukan, informasi, pemikiran dan kontribusi yang positif bagi peneliti lain yang mengambil objek yang serupa.
- c. Sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan pada kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Ekonomi Syariah, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

1. Pengalaman Pengguna (X1)

Menurut (Derome, J, 2015), Secara umum, pengalaman pelanggan atau UX merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Wiwesa, 2021). Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di Kota Banjarmasin yang dibubuhkan dalam variabel X1.

2. Keamanan Produk (X2)

Produk yang aman adalah produk yang tidak memberikan risiko atau memiliki tingkat risiko minimum yang dapat diterima, dengan

mempertimbangkan penggunaan produk yang normal atau dapat diperkirakan secara wajar dan keperluan untuk mempertahankan tingkat perlindungan yang tinggi bagi konsumen (Rahmawati, 2022). Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keamanan produk terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di Kota Banjarmasin yang di bubuhkan dalam variabel X2.

3. Keterikatan Emosional (X3)

Menurut (Soetjningsih, 2012), keterikatan merupakan tingkah laku yang khusus pada manusia, yaitu kecenderungan dan keinginan seseorang untuk mencari kedekatan dengan orang lain dan mencari kepuasan dalam hubungan dengan objek tersebut (Sukoco & Hartawan, 2011). Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterikatan emosional terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di Kota Banjarmasin yang dibubuhkan dalam variabel X3.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (SAHRUN, QOMARIYAH, & FEBRIYAH, 2022). Yang dimaksud dalam penelitian

ini adalah keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di Kota Banjarmasin yang dibubuhkan dalam variabel Y.

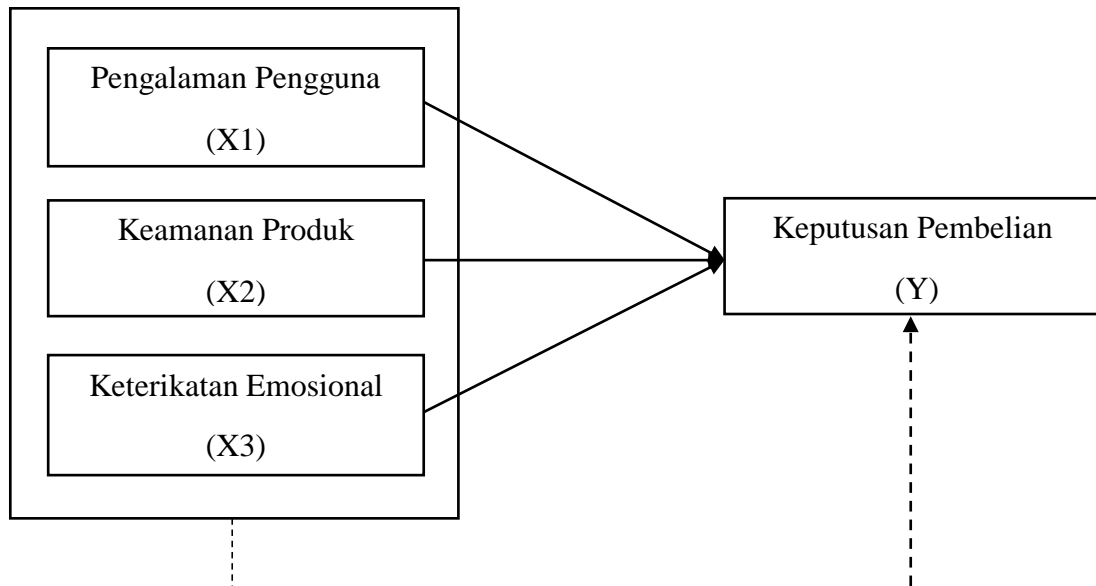
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan argumentasi logis untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Kerangka berpikir berguna untuk mengintegrasikan teori-teori dan hasil penelitian yang terpisah-pisah menjadi satu rangkaian utuh dengan menggunakan alur logis yang mengarah pada penemuan jawaban sementara atau hipotesis. Kerangka berpikir disampaikan dalam bentuk uraian (naratif) dan gambar (bagan). (Prasetia, 2022)

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional terhadap keputusan pembelian komponen modifikasi sepeda motor di Kota Banjarmasin.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen variabel*) yang dilambangkan dengan huruf (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas (*independen variabel*) yang dilambangkan dengan huruf (X) yaitu Pengalaman Pengguna (X1), Keamanan Produk (X2), dan Keterikatan Emosional (X3). Untuk mengetahui apakah elemen – elemen ini berpengaruh maka kerangka berpikir penulis gambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————▶ = Secara Parsial

- - - - -▶ = Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan Produk, dan Keterikatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

H_0 = Tidak ada pengaruh Pengalaman Pengguna(X1), Keamanan Produk(X2), dan Keterikatan Emosional(X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Pengalaman Pengguna(X1), Keamanan Produk(X2), dan Keterikatan Emosional(X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

2. Secara Parsial

- a. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin

H_0 = Tidak ada pengaruh Pengalaman Pengguna(X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Pengalaman Pengguna(X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

- b. Pengaruh Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin

H_0 = Tidak ada pengaruh Keamanan Produk(X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Keamanan Produk(X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

- c. Pengaruh Keterikatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin

H_0 = Tidak ada pengaruh Keterikatan Emosional(X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Keterikatan Emosional(X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cakti Bintang Dwi Harisma, Heny Sidanti, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022), Judul: *Pengaruh Media Sosial dan User Experience terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Marketplace Facebook (Studi*

Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Variabel Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel User Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Media Sosial (X1) dan User Experience (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (Harisma, Sidanti, & Kadi, 2022)

2. Husniadi (2021), Judul: *Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Wulan Kokula selama Masa Covid -19*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan pada saat bertransaksi di toko online Wulan Kokula, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0.249 Hal ini berarti 24,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan keamanan produk. (Husniadi, 2021)
3. Maulidia Sariroh, Agung Pujiyanto, dan Anom Maruta (2022), Judul: *Pengaruh Citra Merek dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Persik Kediri Store*. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa Citra merek dan Keterikatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen agar rasa loyal akan meningkat.(Sariroh, Pujianto, & Maruta, 2022)

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan saya teliti sekarang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Judul	a. Pengaruh Media Sosial dan <i>User Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Marketplace Facebook (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). b. Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Wulan Kokula selama Masa Covid -19. c. Pengaruh Citra Merek dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Persik Kediri <i>Store</i> .	Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan Produk, dan Keterikatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Komponen Modifikasi Sepeda Motor di Kota Banjarmasin.
Metode Penelitian	a. Kuantitatif b. Kuantitatif c. Kuantitatif	Kuantitatif
Variabel Penelitian	a. Media Sosial (X1) dan <i>User Experience</i> (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. b. Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keamanan Produk (X3) sebagai	Pengalaman Pengguna (X1), Keamanan Produk (X2), dan Keterikatan Emosional (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

	variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. c. Citra Merek (X1) dan Keterikatan Emosional (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.	
Alat Analisis	a. Regresi Linier Berganda b. Regresi Linier Berganda c. Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang keputusan pembelian, pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, variabel penelitian dan metode analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa data pengisian angket yang telah dibagikan kepada responden, serta menganalisis data tersebut dengan melakukan uji apakah pengalaman pengguna, keamanan produk, dan keterikatan emosional berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk modifikasi sepeda motor di Kota Banjarmasin.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.