

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PENGUNAAN LAYANAN DIMEDIASI BRAND TRUST PADA TRANSPORTASI ONLINE
MAXIM DI GENERASI Z**

Adam Maulana Sidiq¹, Hadita², Neng Siti Komariah³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :08-07-2025

Revised :22-07-2025

Accepted :30-07-2025

Keywords: Product

*Quality, Price Perception,
Purchase Decision, Shopee
Marketplace, E-Commerce*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The rapid technological advancement in Indonesia, particularly in online motorcycle taxi services, has been remarkable. One online ride-hailing application that has successfully gained popularity is Maxim, offering efficient and convenient transportation services to its users. Consumers are increasingly considering customer reviews and service quality when deciding to use online motorcycle taxi services. This research aims to analyze the extent to which customer reviews and service quality influence the interest in using the Maxim online ride-hailing application, with brand trust acting as a mediator. Using a quantitative method, this study collected data from respondents in the Bekasi region. The findings indicate that customer reviews and service quality have a significant impact on interest in usage, mediated by brand trust. Therefore, service providers need to ensure robust strategies to enhance positive customer reviews and maintain excellent service quality to build strong brand trust, thereby increasing user interest.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat khususnya layanan ojek online, Salah satu aplikasi ojek online yang telah sukses

mendapatkan popularitas adalah aplikasi Maxim, yang menawarkan layanan transportasi online yang efisien dan nyaman bagi para penggunanya. Konsumen semakin mempertimbangkan faktor ulasan pelanggan dan kualitas layanan dalam memustuskan penggunaan layanan ojek online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana customer review dan kualitas pelayanan memengaruhi minat penggunaan aplikasi ojek online Maxim dengan brand trust sebagai mediasi. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari responden di wilayah Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, yang dimediasi oleh brand trust. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan strategi yang kuat untuk meningkatkan customer review positif dan menjaga kualitas layanan prima agar dapat membangun brand trust yang kokoh, sehingga mampu meningkatkan minat para pengguna.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi yang sangat signifikan dalam bidang transportasi, manusia dapat menggunakan mobil, pesawat, motor, kapal dan sebagainya sebagai. Semakin berkembangnya transportasi semakin mudah manusia untuk berpindah pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya (Ramadan et al., 2024).

Transformasi digital dalam sektor transportasi tidak hanya mengubah kebiasaan mobilitas individu, tetapi juga membentuk ulang lanskap perkotaan. Layanan transportasi berbasis aplikasi telah muncul sebagai solusi atas permasalahan kemacetan dan keterbatasan transportasi umum konvensional (Afrilya et al., 2024).

Selain itu, teknologi juga mendorong munculnya konsep-konsep baru seperti kendaraan listrik, transportasi publik pintar, dan infrastruktur yang lebih terintegrasi. Kondisi sekarang banyak sekali perubahan-perubahan pada para pengguna *gadget*, khususnya adanya aplikasi ojek *online*, ojek yang awalnya hanya beroperasi manual kini sudah merambat pada teknologi modern (Isaroh & Pujiyanto, 2023)

Salah satu aplikasi ojek *online* yang telah sukses mendapatkan popularitas adalah aplikasi Maxim, yang menawarkan layanan transportasi *online* yang efisien dan nyaman bagi para penggunanya (Afrilya et al., 2024). Maxim adalah platform pengiriman *online* yang didirikan di Rusia dan mulai beroperasi di Indonesia sejak 2019. Layanan ini menyediakan berbagai jenis transportasi, termasuk ojek *online*, mobil, pengiriman barang, dan pemesanan makanan melalui aplikasi *smartphone*.

Meski begitu Maxim mengalami tantangan, Dimana dari sumber databoks.co.id Berdasarkan hasil dari data survei yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan

Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Bekasi paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek. Data tersebut mengungkapkan penyajian berikut :

Tabel 1. Survei Penggunaan Ojek Online Yang Paling Sering Digunakan di Bekasi

No	Nama Ojek Online	Persentase
1	Gojek	59%
2	Grab	32%
3	Maxim	7%
4	InDrive	2%
5	Lainnya	1%

Sumber : *Databoks.katadata.co.id* (2023)

Data ini menunjukkan bahwa pasar transportasi *online* di Bekasi cenderung didominasi oleh dua pemain utama yakni Gojek dan Grab, sementara aplikasi lainnya memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Dominasi Gojek dan Grab dapat dikaitkan dengan faktor seperti kemudahan akses, luasnya jangkauan layanan, serta kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan kebutuhan lokal, sementara Maxim masih menghadapi keterbatasan dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, Maxim harus mengalihkan perhatian mereka secara lebih intensif ke dalam meningkatkan *awareness* pengguna ojek online agar lebih mengenal Maxim.

Melihat persaingan yang ketat dengan Grab dan Gojek sebagai kompetitor, Maxim terus berusaha membuat inovasi demi meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penilaian seseorang sebelum memilih menggunakan layanan apabila jumlah pesaing atau kompetitor sama tetapi terdapat perbedaan di sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader* dan perusahaan mana yang merupakan pengikut atau *market follower* (Saputro, 2020).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah strategi yang diadopsi oleh para peneliti untuk melaksanakan investigasi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep positivis, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, analisis kuantitatif atau statistik dari data tersebut, dan perumusan hipotesis untuk pengujian

Pengguna yang menggunakan layanan transportasi online Maxim di Bekasi merupakan target demografis penelitian ini. Metode *Hair* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *Nonprobability Sample* terhadap pengguna layanan jasa Maxim tersebut adalah teknik pengambilan sampel. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	50	58,7%
	Laki-Laki	71	41,3%
	Jumlah	121	100%
Usia	17-20 Tahun	15	12,4%
	21 - 25 Tahun	37	30,6%
	26 - 30 Tahun	44	36,4%
	>31 Tahun	25	20,7%
	Jumlah	121	100%
Domisili	Tambun Selatan	84	69,4%
	Setu	9	7,4%
	Babelan	7	5,8%
	Tambelang	5	4,1%
	Cikarang Barat	7	5,8%
	Muara Gembong	6	5%
	Jumlah	121	100%

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Secara demografi gender, pengguna perempuan lebih dominan dengan persentase 58,7%, sementara pengguna laki-laki sebanyak 41,3%..
2. Kelompok **usia 26-30 tahun merupakan mayoritas pengguna** Maxim, mencapai 36,4% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda lebih sering menggunakan ojek online Maxim.
3. Sebagian besar pengguna Maxim **berdomisili di Tambun Selatan**, mencapai 69,4% dari keseluruhan responden, menunjukkan wilayah tersebut sebagai yang terbanyak pengguna yang signifikan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator Variabel	Customer Review	Kualitas Layanan	Minat Penggunaan	Brand Trust
CR1	0.913	0.839	0.858	0.848
CR2	0.924	0.887	0.886	0.881
CR3	0.923	0.880	0.883	0.870
KL1	0.873	0.899	0.878	0.873
KL2	0.856	0.913	0.878	0.870
KL3	0.860	0.910	0.875	0.865
KL4	0.846	0.911	0.863	0.865
KL5	0.884	0.907	0.879	0.896
BT1	0.878	0.892	0.874	0.920
BT2	0.839	0.839	0.858	0.891
BT3	0.845	0.888	0.862	0.906
BT4	0.844	0.839	0.829	0.901
MP1	0.883	0.851	0.905	0.859
MP2	0.861	0.899	0.910	0.878
MP3	0.846	0.877	0.914	0.855
MP4	0.878	0.880	0.915	0.855

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

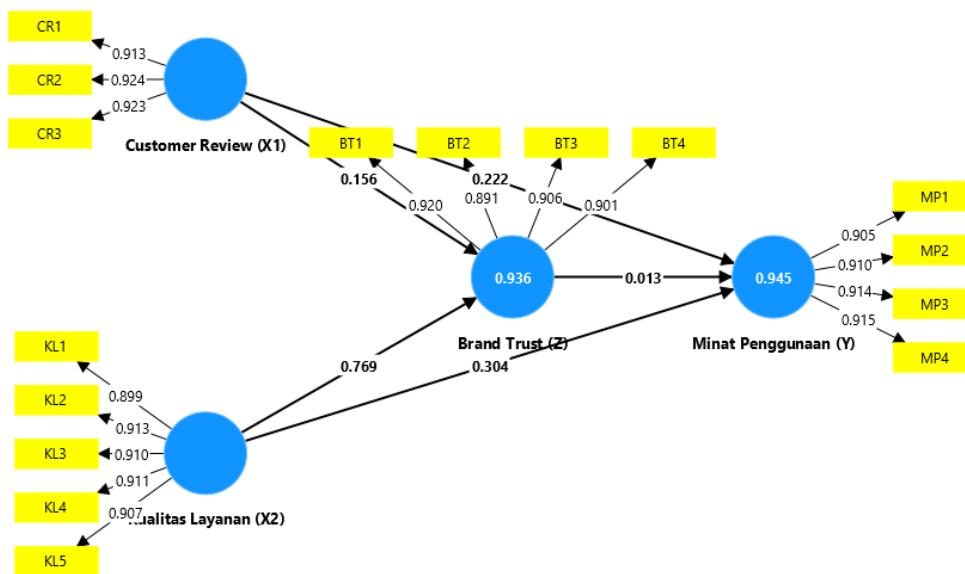
No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
1.	Customer Review (X1)	0.926	0.947	0.819
2.	Kualitas Layanan (X2)	0.910	0.943	0.847
3.	Minat Penggunaan (Y1)	0.947	0.959	0.825
4.	Brand Trust (Z)	0.932	0.951	0.830

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum pada table 4, reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, yaitu di atas 0,90, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0,80, menunjukkan bahwa konvergen validitas telah terpenuhi dengan baik. Secara rinci, variabel *Customer Review* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926, Composite Reliability sebesar 0,947, dan AVE sebesar 0,819. Variabel *Kualitas Layanan* (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910, Composite Reliability 0,943, dan AVE 0,847. Variabel *Minat Penggunaan* (Y1) memiliki Cronbach's Alpha 0,947, Composite Reliability 0,959, dan AVE 0,825. Sementara itu, variabel *Brand Trust* (Z)

memiliki Cronbach's Alpha 0,932, Composite Reliability 0,951, dan AVE 0,830. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Inner Model

Sumber: Olah data primer (2025)

R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil R-Square

No	Variabel	R-Square (R ²)
1.	<i>Brand Trust (Z)</i>	0.936
2.	Minat Penggunaan (Y)	0.945

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil nilai R-Square (R²) pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Brand Trust (Z)* memiliki nilai R² sebesar 0,936, yang berarti bahwa 93,6% variasi dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model penelitian ini. Sementara itu, variabel *Minat Penggunaan (Y)* memiliki nilai R² sebesar 0,945, yang menunjukkan bahwa 94,5% variasi dalam *Minat Penggunaan* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam model. Nilai R² yang sangat tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dari variabel dependen yang diteliti.

Hasil

Untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 6. Path Coefficient

No	Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1.	H1	<i>Customer review (X1) -> Brand Trust (Z)</i>	0.304	0.309	0.076	3.987	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	H2	<i>Customer review (X1) -> Minat Penggunaan (Y)</i>	0.361	0.363	0.074	4.847	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	H3	Kualitas Layanan (X2) -> <i>Brand Trust (Z)</i>	0.675	0.671	0.076	8.843	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

4.	H4	Kualitas Layanan (X2) -> Minat Penggunaan (Y)	0.522	0.524	0.100	5.219	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
5.	H5	Brand Trust (Z) -> Minat Penggunaan (Y)	0.104	0.100	0.091	1.148	0.251	Berpengaruh positif dan tidak signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

1. *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* (H1)
Nilai original sample sebesar 0,304 dengan nilai t-statistik 3,987 > t-tabel yakni sebesar 1,979 dan nilai p-value sebesar 0.000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H1 “*Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*” **(H1 dapat diterima)**.
2. *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan (H2)
Nilai original sample sebesar 0,361 dengan nilai t-statistik 4,487 > t-tabel yakni sebesar 1,979 dan nilai p-value sebesar 0.000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H2 “*Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan” **(H2 dapat diterima)**.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* (H3)
Nilai original sample sebesar 0,675 dengan nilai t-statistik 8,843 > t-tabel yakni sebesar 1,979 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H3 “Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*” **(H3 dapat diterima)**.
4. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan (H4)
Nilai original sample sebesar 0,522 dengan nilai t-statistik 5,219 > t-tabel yakni sebesar 1,979 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H4 “Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan” **(H4 dapat diterima)**.
5. Brand Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan (H5)
Nilai original sample sebesar 0,104 dengan nilai t-statistik 1,148 < t-tabel yakni sebesar 1,979 dan nilai p-value sebesar 0,251 > 0,05 maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu H5 “Brand Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan” **(H5 tidak dapat diterima)**

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Customer Review terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Mayoritas responden mungkin merasa demikian karena produk tersebut telah menerima online *Customer review* pelanggan yang positif, karena faktor psikologis, pengalaman responden, kepribadian, dan faktor lainnya Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal ini penelitian yang diteliti oleh (Firdah et al., 2022).

Lalu berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Pasi & Sudaryanto, 2021), *Customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pelanggan. Telah dibuktikan bahwa ulasan konsumen yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan, sedangkan ulasan negatif menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, dapat dibandingkan melalui peringkat dan komentar pendek yang diberikan. Peringkat umpan balik negatif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Kualitas Layanan Terhadap Brand Trust

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa, Penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh (Afrilya et al., 2024) dimana hasil dari hipotesis Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi **brand trust** dalam industri ojek online, termasuk Maxim. Ketika pengguna merasakan layanan yang berkualitas, seperti kecepatan respons, ketepatan waktu, keamanan, dan keramahan pengemudi, hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek Maxim.

Selain itu, teori yang mendasari hubungan antara kualitas layanan dan brand trust dapat dijelaskan melalui konsep *Service Quality Theory*, yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan membentuk sikap dan perilaku mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Maxim, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut, yang kemudian memperkuat loyalitas dan niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada kepercayaan merek, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Andhini, 2019).

3. Customer Review Terhadap Minat Penggunaan

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo, 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Customer review* berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. *Customer review* memiliki peran strategis yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin banyak review positif, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen, karena informasi detail seperti kualitas, ukuran, warna, dan pengalaman aktual menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mekanisme ini

menunjukkan bahwa *Customer review* tidak sekadar testimonial, melainkan instrumen persuasif yang mampu meningkatkan minat beli dengan mengurangi persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform e-commerce.

Teori yang mendukung pengaruh customer review terhadap minat penggunaan dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Dalam hal ini, review positif dari pengguna lain membentuk norma subjektif dan menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika calon konsumen membaca ulasan yang menggambarkan pengalaman positif, mereka cenderung membentuk sikap yang lebih terbuka dan yakin untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, customer review berperan sebagai stimulus sosial yang memperkuat niat penggunaan dengan membentuk ekspektasi dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan Keputusan (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuniawati & Istichanah, 2023) menunjukkan hasil yang sejalan, dimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Melalui dimensi-dimensi seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong tumbuhnya minat untuk terus menggunakan layanan tersebut, di mana setiap aspek pelayanan yang prima berkontribusi pada pembentukan sikap dan keputusan konsumen untuk melanjutkan atau memperluas interaksi dengan penyedia layanan.

Teori yang mendasari hubungan antara kualitas pelayanan dan minat penggunaan dapat dijelaskan melalui *Service Quality Model* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menekankan bahwa lima dimensi utama—keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*)—berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Ketika persepsi terhadap kelima dimensi tersebut terpenuhi secara positif, hal ini akan menciptakan kepuasan dan memperkuat keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang tinggi bukan hanya meningkatkan pengalaman pengguna secara langsung, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam membangun niat berkelanjutan untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan layanan tersebut (Armstrong & Kotler, 2019).

5. Brand Trust Terhadap Minat Penggunaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Afrilya et al., 2024), Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan layanan ojek online Maxim di

Semarang. Dengan banyaknya persaingan ojek online, masuknya ojol baru yaitu Maxim membuat banyak pengguna ojek online penasaran menggunakannya untuk mencoba layanan yang ditawarkan oleh Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Maxim bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menggunakan jalur pemrosesan pusat (berdasarkan argumen logis dan kepercayaan) atau jalur periferal (berdasarkan faktor situasional atau emosi sesaat). Dalam konteks ini, keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Maxim lebih cenderung dipengaruhi oleh jalur periferal, seperti rasa penasaran, promosi, atau tarif yang lebih murah, daripada oleh tingkat kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Ini mengindikasikan bahwa pada tahap awal penetrasi pasar, faktor eksperimental dan stimulus eksternal memiliki peran lebih dominan daripada brand trust, karena konsumen belum memiliki cukup pengalaman atau informasi untuk membentuk keyakinan mendalam terhadap merek baru seperti Maxim (Laksono & Suryadi, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer review*, Kualitas layanan Terhadap Minat Penggunaan Yang Di Mediasi Oleh *Brand Trust* Pada transportasi online Maxim di generasi Z. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan diatas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust
3. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan
5. Brand Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilya, D., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2024). Analisis Minat Penggunaan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 234–247. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.580>
- Andhini, N. F. (2019). Pengertian kualitas pelayanan (You can use as indikator). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Armstrong & Kotler. (2019). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/59304>
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2020). OCRS: Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online

- Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Isaroh, S. N., & Pujiyanto, W. E. (2023). Peran Ojek Online Wanita Guna Menambah Perekonomian Keluarga. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(3), 92–103.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ramadan, R., Sasanti, N., & Thamrin, D. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa / I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(8), 6–17.
- Saputro, M. A. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALESMAN, HARGA, DAN PRODUK KOMPETITOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPIKO DI COSTUMER BASE RETAIL CV.TIRTA RAHARJA KANTOR CABANG PONOROGO (Studi kasus pada costumer base retail CV.Tirta Raharja Ponorogo)*. 2507(February), 1–9.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. *Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4).