



Pengaruh Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Menggunakan Maxim Motor melalui Pengalaman Pengguna Mahasiswa Surakarta

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Muqorrobin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta m.muqorrobbin@gmail.com	ISSN: 2963-8933 Vol. 6, No. 1, April 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Muhammad Syihabuddin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta muhammadsyihabuddin74@gmail.com	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Muqorrobin, & Syihabuddin, M. (2026). Pengaruh Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Menggunakan Maxim Motor melalui Pengalaman Pengguna Mahasiswa Surakarta. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 6 (1), 160-173.

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh dimensi *brand equity* yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek terhadap keputusan penggunaan layanan Maxim Motor pada mahasiswa Surakarta dengan pengalaman pengguna (*user experience/UX*) sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif terhadap 275 mahasiswa pengguna Maxim Motor pada periode Oktober 2025, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat dimensi brand equity secara signifikan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna; selanjutnya pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Pengujian mediasi mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna berperan sebagai mediator parsial untuk brand awareness, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sedangkan untuk brand association mediasi bersifat penuh. Nilai R^2 untuk keputusan penggunaan menunjukkan kemampuan prediksi moderat, yang mengindikasikan kontribusi substansial variabel-variabel eksogen dan mediator terhadap perilaku penggunaan. Implikasi praktis penelitian ini adalah agar Maxim Motor tidak hanya fokus pada peningkatan awareness dan citra merek, tetapi juga mengoptimalkan aspek UX (mis. kecepatan aplikasi, kestabilan GPS, dan proses pembayaran) sebagai sarana konversi persepsi merek menjadi tindakan penggunaan berulang. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada perluasan model brand equity Aaker dengan memasukkan pengalaman pengguna sebagai mekanisme mediasi dalam konteks layanan ride-hailing pada segmen mahasiswa.

Kata kunci: *brand equity*, pengalaman pengguna, keputusan penggunaan, *ride-hailing*, mahasiswa Surakarta

Abstract

This study examines how brand equity dimensions brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty influence usage decisions of Maxim Motor services among Surakarta university students, with user experience (UX) as a mediating variable. A quantitative survey was conducted among 275 active Maxim users in October 2025. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results indicate that all brand equity dimensions significantly improve user experience, and user experience significantly predicts usage decision. Mediation analysis reveals partial mediation for brand awareness, perceived quality, and brand loyalty, while brand associations affect usage decisions fully through user experience. The model demonstrates moderate predictive power (R^2), suggesting substantial explanatory value from both brand equity and UX variables. Practically, the findings recommend that Maxim Motor prioritize UX improvements (e.g., app speed, GPS reliability, payment flow) to convert positive brand perceptions into repeated usage. Theoretically, this study extends Aaker's brand equity framework by integrating user experience as a mediator in the ride-hailing context for the student segment.

Keywords: brand equity, user experience, usage decision, ride-hailing, Surakarta students

A. Pendahuluan

Layanan *ride-hailing* di Indonesia mencapai nilai pasar US\$4,2 miliar pada 2024 dengan proyeksi CAGR 8,9% hingga 2032 (Mona Siahaan, 2025; Verified Market Research, 2025). Mahasiswa menjadi segmen pengguna utama karena ketergantungan pada mobilitas digital untuk aktivitas kampus dan sosial. Namun, fenomena menarik terjadi pada Maxim Motor: meskipun memiliki 2,12 juta unduhan aplikasi (Tricruise, 2024), pangsa pasarnya hanya 10-15%, jauh di bawah Gojek (43-50%) dan Grab (39%) pada 2023-2025 (Mona Siahaan, 2025;

Shubham, 2025). Gap antara tingkat kesadaran merek (dibuktikan dengan unduhan tinggi) dan penggunaan aktual mengindikasikan adanya mekanisme konversi yang belum terjelaskan: kesadaran merek yang tinggi belum tentu berujung pada penggunaan berulang tanpa pengalaman pengguna (UX) yang memadai. Observasi Prihati Prihati Ningrum et al., (2025) di kalangan mahasiswa Surakarta menunjukkan keluhan terhadap pengalaman pengguna (UX) aplikasi, meliputi error GPS, loading lambat, dan inkonsistensi tarif, yang menurunkan kepercayaan pengguna meskipun mereka mengenal merek dengan baik. Pertanyaan krusial yang muncul: bagaimana brand equity yang kuat (berdasarkan kesadaran tinggi dari unduhan) gagal diterjemahkan menjadi keputusan penggunaan aktual? Dan apakah pengalaman pengguna (UX) menjadi missing link dalam mekanisme konversi tersebut?

Fenomena ini semakin krusial di Surakarta, di mana mahasiswa sebagai digital native sensitif terhadap pengalaman pengguna (UX) dan biaya. Dengan populasi mahasiswa mencapai 107.039 orang BPS Jawa Tengah, 2025) dan adopsi *ride-hailing* tinggi (sekitar 80% di kota, Statista, 2025), Maxim menghadapi tantangan spesifik: survei lokal menunjukkan pangsa pasar Maxim hanya 0,3-1% di Surakarta meskipun kesadaran merek tinggi (Astuti & Setiawan, 2023). Masalah seperti ketidakakuratan mapping dan konektivitas buruk di area kampus (Destari et al., 2024) menyebabkan mahasiswa beralih ke kompetitor, meski awalnya tertarik oleh promosi Maxim. Ini mencerminkan masalah nyata di lapangan: infrastruktur digital Surakarta yang berkembang tapi belum stabil memperburuk keluhan pengalaman pengguna (UX), sehingga konversi dari kesadaran merek ke penggunaan berulang terganggu, terutama pada segmen mahasiswa yang bergantung pada transportasi online untuk mobilitas harian.

Literatur brand equity (Aaker, 1991) telah mapan menjelaskan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, namun dalam konteks layanan digital, asumsi linearitas ini problematis. Studi terkini Kurniawan & Achjari, (2025) serta Ozbal et al., (2024) mengonfirmasi bahwa pengalaman digital memediasi hubungan *brand equity* dengan loyalitas di sektor *ride-hailing* Asia Tenggara, namun tidak spesifik pada konteks Indonesia atau segmen mahasiswa. Penelitian Indonesia seperti Amalia Nurhidayah et al., (2023); Az-zahra et al., (2022) serta Dahmiri, (2023) masih menguji pengaruh langsung *brand equity* terhadap kepuasan atau loyalitas tanpa memodelkan pengalaman pengguna (UX) sebagai mediator. Gap teoretis ini

penting karena dalam layanan berbasis aplikasi, kualitas interaksi digital (UX) berpotensi menjadi mekanisme psikologis yang mentransformasi persepsi merek menjadi perilaku aktual (Garrett, 2011; Norman, 2013).

Kesenjangan literatur tersebut membuka peluang untuk meneliti bagaimana pengalaman pengguna (UX) memediasi hubungan antara brand equity dan keputusan penggunaan pada mahasiswa, segmen pengguna digital yang kritis terhadap pengalaman aplikasi. Studi-studi tersebut memberikan dasar kuat, namun kebanyakan belum mengintegrasikan pengalaman pengguna (UX) sebagai variabel mediasi dalam model brand equity untuk ride-hailing, terutama di Indonesia (misalnya, Ozbal et al., (2024) menyesuaikan model Aaker untuk layanan digital Asia Tenggara tanpa fokus mediasi pengalaman pengguna (UX) pada segmen mahasiswa; Kurniawan & Achjari, (2025) lebih luas tanpa spesifik Surakarta). Penelitian ini mengatasi dua celah sekaligus: empiris, yakni minimnya kajian mediasi pengalaman pengguna (UX) dalam layanan Maxim Motor bagi mahasiswa Indonesia yang unik sebagai digital native, sensitif pengalaman pengguna (UX), dan sadar biaya; serta teoretis, di mana model Aaker, (1991) perlu diperluas dengan pengalaman pengguna (UX) sebagai mediator untuk mengungkap 'kotak hitam' antara brand equity dan keputusan penggunaan di era digital. Surakarta dipilih sebagai lokasi karena representatif, dengan adopsi ride-hailing tinggi serta infrastruktur digital berkembang yang mempertegas peran pengalaman pengguna (UX) sebagai faktor krusial terutama bagi mahasiswa dengan literasi digital tinggi dan intensitas penggunaan transportasi online.

Relevansinya muncul dari fenomena unduhan aplikasi Maxim tinggi (2,12 juta, Tricruise, 2024) tapi pangsa pasar rendah (10-15%, Mona Siahaan, 2025), menyoroti gap konversi persepsi merek ke penggunaan aktual khusus di Surakarta dengan tantangan konektivitas yang menuntut UX lancar, sekaligus menawarkan masukan praktis bagi Maxim untuk menguatkan strategi digital dan kompetisi lokal sesuai prinsip manajemen *brand equity* Aaker, (1991). Pendekatan ini memberikan kontribusi dengan bukti empiris dari fakta lapangan dan literatur, memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengaruh *brand equity* melalui pengalaman pengguna (UX). Berdasarkan itu, tujuan penelitian mencakup: (1) menilai efek langsung empat dimensi brand equity (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*) terhadap keputusan penggunaan Maxim Motor; (2) menganalisis dampaknya terhadap pengalaman pengguna (UX); (3) mengeksplorasi pengaruh pengalaman pengguna (UX) terhadap keputusan penggunaan; serta (4) menguji mediasi UX dalam hubungan brand equity dan keputusan tersebut. Kontribusi utama meliputi perluasan teoretis model Aaker, (1991) via integrasi pengalaman pengguna (UX) di konteks digital, memperkaya literatur pemasaran Indonesia dengan bukti empiris konversi brand equity, serta panduan praktis bagi Maxim dalam meningkatkan tingkat konversi melalui optimalisasi pengalaman pengguna (UX) pada elemen kunci seperti navigasi, kecepatan loading, dan sistem pembayaran, plus strategi penguatan brand equity untuk segmen mahasiswa.

Kajian Pustaka

Peta literatur mengenai hubungan brand equity dengan perilaku konsumen di sektor *ride-hailing*, di mana studi-studi sebelumnya berbagi pertanyaan inti yang sama yakni bagaimana aset merek seperti kesadaran, asosiasi, kualitas persepsi, dan loyalitas membentuk pilihan pengguna namun berbeda dalam pendekatan, seperti Ozbal et al., (2024) yang memvalidasi model Aaker di konteks digital Asia Tenggara melalui survei lintas negara dengan sampel 402 konsumen Indonesia, Kurniawan & Achjari, (2025) yang menekankan faktor penentu pilihan pengguna seperti kemudahan dan harga dalam transformasi transportasi urban Indonesia, serta studi lokal seperti Az-zahra et al., (2022) dan Amalia Nurhidayah et al., (2023) yang fokus pada pengaruh langsung brand image terhadap kepuasan atau preferensi tanpa mediasi dinamis, sementara penelitian terbaru seperti yang dari Putri & Sudirman, (2021) menyoroti peran mediasi komitmen afektif dalam pemulihan layanan pasca-kegagalan; meskipun demikian, terdapat tiga keterbatasan utama yakni kurangnya integrasi pengalaman pengguna (UX) sebagai mediator spesifik dalam model brand equity untuk layanan ride-hailing di Indonesia dengan infrastruktur digital lokal yang variabel, studi regional yang belum sepenuhnya mengeksplorasi konteks spesifik seperti tantangan konektivitas di Surakarta, serta kecenderungan fokus pada efek langsung tanpa memodelkan mekanisme psikologis pengalaman pengguna (UX) yang menghubungkan persepsi merek dengan perilaku aktual seperti konfirmasi ekspektasi melalui navigasi, loading, dan desain aplikasi (Garrett, 2011) gap ini krusial untuk diisi karena, sebagai peneliti baru, kami memahami alur literatur tersebut dan ingin menjawab pertanyaan inti yang sama dengan data empiris segar dari segmen mahasiswa

Surakarta kelompok digital native yang sensitif terhadap pengalaman pengguna (UX) akibat konektivitas rendah dengan mencurigai bahwa brand equity tidak secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan melainkan melalui UX sebagai variabel mediasi, karena secara teoretis pengalaman pengguna (UX) berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengonfirmasi persepsi merek menjadi tindakan berulang (misalnya, kesadaran merek membentuk ekspektasi awal tapi hanya UX yang memvalidasinya dalam interaksi harian, adaptasi dari Aaker, 1991 dan Garrett, 2011), didukung bukti empiris terkini di mana mediasi pengalaman pengguna (UX) meningkatkan loyalitas di *ride-hailing* Indonesia (seperti pada studi Maxim di Bengkulu, novita gunawan, 2023), sehingga penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan model kontekstual yang lebih komprehensif termasuk dimensi pengalaman pengguna (UX) sebagai mediator utama.

Teori dasar penelitian ini mengacu pada model *brand equity* Aaker, (1991), diadaptasi dalam konteks mutakhir oleh Ozbal et al., (2024) yang mencakup empat dimensi: *brand awareness* (kesadaran merek sebagai *top-of-mind*), *brand association* (kesan positif terkait nilai dan diferensiasi), *perceived quality* (persepsi kualitas layanan seperti keamanan dan ketepatan waktu), serta *brand loyalty* (komitmen penggunaan ulang). Dalam layanan digital, (Keller, 2023) menekankan respons konsumen melalui pengetahuan merek. Pengalaman pengguna (UX) didefinisikan sebagai kualitas interaksi pengguna dengan aplikasi, mencakup *usability*, *efficiency*, dan *satisfaction* (Garrett, (2011); Norman, (2013)), diadaptasi oleh Kurniawan & Achjari, (2025). Keputusan penggunaan diukur berdasarkan frekuensi, intensitas, dan niat ulang (Kotler Keller, 2016, diadaptasi dalam konteks Indonesia oleh Yunus et al., (2022). Integrasi konseptual antara *brand equity* (Aaker, 1991) dan pengalaman pengguna (UX) (Garrett, 2011) dalam konteks digital *ride-hailing* divisualisasikan dalam kerangka konseptual berikut.

Brand equity merupakan aset merek yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, serta loyalitas merek, sehingga membentuk persepsi positif dan memengaruhi perilaku penggunaan secara keseluruhan (Aaker, 1991; De Silva & Hettiarachchi, 2023). *Brand awareness*, sebagai kemampuan mengenali dan mengingat merek, menumbuhkan minat eksplorasi awal terhadap layanan digital dengan menciptakan *top-of-mind recall* yang mendorong percobaan pertama, meskipun tidak secara otomatis menghasilkan pengalaman berkualitas tanpa dukungan elemen lain seperti *usability* aplikasi hal ini didukung oleh studi di *ride-hailing* yang menunjukkan *awareness* memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui sikap positif terhadap platform (Kotler Keller, 2016; Ozbal et al., 2024).

Brand association, yakni persepsi terkait harga, reputasi, dan kemudahan, memperkuat citra merek secara keseluruhan dan berkontribusi pada pengalaman pengguna dengan membentuk ekspektasi yang selaras dengan nilai layanan (Amalia Nurhidayah et al., 2023; du Plessis et al., 2024). *Perceived quality* merupakan evaluasi subjektif pengguna terhadap keunggulan dan reliabilitas layanan, yang tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan, keamanan, dan kestabilan aplikasi, tetapi juga sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi fungsional pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan penggunaan (Dahmiri, 2023; Patresia Ekaristy et al., 2024; Zeithaml, 1988). *Brand loyalty*, didefinisikan sebagai komitmen menggunakan merek meskipun ada alternatif, dapat memengaruhi pengalaman pengguna dengan meningkatkan toleransi terhadap kekurangan layanan dan memperkuat hubungan emosional, di mana dalam integrasi model Aaker dengan *loyalty ladder* (Richard L. Oliver, 1999), loyalitas muncul dari pengalaman sebelumnya namun juga berfungsi sebagai antecedent yang mendorong keputusan penggunaan berulang melalui siklus penguatan (*experience* → *satisfaction* → *loyalty* → *repeat decision*), sebagaimana ditunjukkan dalam studi *ride-hailing* di mana loyalitas memprediksi kepuasan dan niat berkelanjutan (Aaker, 1991; du Plessis et al., 2024; Richard L. Oliver, 1999).

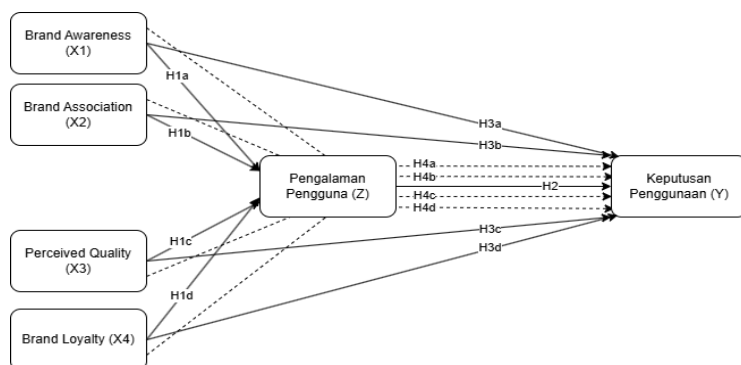
H1a-d: Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh dimensi *brand equity* kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek terhadap keputusan penggunaan layanan Maxim Motor di kalangan 275 mahasiswa Surakarta, dengan pengalaman pengguna (UX) sebagai variabel mediasi, menggunakan metode survei kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa keempat dimensi brand equity secara signifikan meningkatkan UX, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dengan mediasi parsial pada kesadaran merek, kualitas dirasakan, dan loyalitas merek, serta mediasi penuh pada asosiasi merek; nilai R^2 menandakan prediksi moderat. Implikasi praktis merekomendasikan Maxim Motor mengoptimalkan UX seperti kecepatan aplikasi dan kestabilan GPS untuk konversi

persepsi merek menjadi penggunaan berulang, sementara kontribusi teoretis memperluas model Aaker dalam konteks ride-hailing segmen mahasiswa, meskipun terbatas pada lokasi Surakarta sehingga disarankan penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas.

H2: Pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Pengalaman Pengguna berperan sebagai mediator yang mentransformasi persepsi kognitif (brand equity) menjadi perilaku aktual melalui tiga tahap: (1) *formation* brand equity membentuk ekspektasi kualitas; (2) *confirmation* UX mengonfirmasi ekspektasi melalui interaksi aplikasi; (3) *decision* hasil konfirmasi menentukan penggunaan berulang (Garrett, 2011; Vijay & Mohan Kumar, 2025). Dalam *ride-hailing*, UX menjadi *critical touchpoint* karena tanpa pengalaman positif, persepsi merek tidak dapat direalisasikan menjadi *usage behavior*, terutama pada mahasiswa *digital native* yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap UX karena *benchmark* aplikasi yang luas (De Silva & Hettiarachchi, 2023; Kurniawan & Achjari, 2025).

H3a-d: Keempat dimensi *brand equity* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Pengalaman Pengguna dan Keputusan Penggunaan. Pengalaman pengguna (UX) adalah persepsi dan respon dari interaksi dengan sistem digital yang meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan ulang (Garrett, 2011; Kurniawan & Achjari, 2025), menjadi faktor penentu loyalitas dalam ride-hailing (De Silva & Hettiarachchi, 2023). Keputusan penggunaan adalah tahap akhir proses konsumen memilih layanan, diukur melalui frekuensi, intensitas, dan niat penggunaan ulang, yang dipengaruhi persepsi nilai merek dan pengalaman interaksi aplikasi (Kotler Keller, 2016; Yunus et al., 2022).



Gambar 1: menunjukkan hubungan antar variabel berdasarkan model (Aaker, 1991) yang dimodifikasi oleh (Garrett, 2011)

H4a-d: Pengalaman pengguna memediasi pengaruh dimensi *brand equity* terhadap keputusan penggunaan.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional explanatory*. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data primer, sementara untuk mengevaluasi hubungan kausal dan mediasi, PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) digunakan. PLS-SEM dipilih berdasarkan tiga alasan: (1) cocok untuk model yang kompleks dengan variabel laten dan beberapa mediator; (2) tidak mengharuskan asumsi normalitas multivariat yang ketat; (3) berfokus pada prediksi, sehingga sesuai untuk penelitian eksploratori dengan model yang relatif baru (Hair et al., 2017).

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Kota Surakarta yang terdaftar pada semester gasal 2024/2025, berjumlah 107.039 orang BPS Jawa Tengah, 2025). Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif; (2) pengguna Maxim Motor minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir; (3) memiliki aplikasi Maxim aktif di smartphone; (4) bersedia berpartisipasi. Kriteria kedua memastikan responden memiliki pengalaman pengguna (UX) yang cukup untuk evaluasi valid.

Ukuran sampel penelitian ditetapkan sebanyak 275 responden. Penetapan ini didasarkan pada dua pertimbangan utama: pertama, pemenuhan batas minimum berdasarkan 10-times rule PLS-SEM (Hair et al., 2017). Dengan konstruk yang memiliki indikator terbanyak sejumlah 23 item, sampel minimum yang dibutuhkan adalah $10 \times 23 = 230$ responden. Kedua, penambahan sampel dari 230 menjadi 275 bertujuan untuk meningkatkan stabilitas estimasi dan kekuatan statistik (*statistical power*) model, yang merupakan aspek krusial dalam PLS-SEM (Hair Jr et al., 2021). Ukuran sampel yang lebih besar dianggap memadai dan representatif karena memberikan hasil estimasi model yang lebih akurat, stabil, dan reliabel, sehingga

memastikan kemampuan analisis yang kuat untuk mendeteksi efek jalur struktural yang signifikan.

Operasionalisasi variabel menggunakan Instrumen penelitian diadaptasi dari *studi validated* dengan modifikasi kontekstual (Tabel 2). Setiap variabel dinilai dengan skala Likert 1-5 poin; satu poin menunjukkan sangat tidak setuju, dan lima poin menunjukkan sangat setuju.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Adaptasi
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Tingkat pengenalan dan ingatan merek Maxim	kemampuan mengenali logo dan nama Maxim, kemudahan mengingat merek, serta familiaritas dengan aplikasi	(Aaker, 1991; De Silva & Hettiarachchi, 2023)
<i>Brand Association</i> (X2)	Persepsi dan citra terkait Maxim	Citra Positif, persepsi nilai, diferensiasi dari kopetitor, kecepatan/harga	(Aaker, 1991; De Silva & Hettiarachchi, 2023; du Plessis et al., 2024)
<i>Perceived Quality</i> (X3)	Persepsi keandalan dan keunggulan layanan	kualitas layanan, keamanan, ketepatan waktu, kemudahan transaksi	(Aaker, 1991; De Silva & Hettiarachchi, 2023; du Plessis et al., 2024)
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	Komitmen penggunaan berulang	kecenderungan penggunaan ulang, kesetiaan merek, rekomendasi	(Aaker, 1991; De Silva & Hettiarachchi, 2023; du Plessis et al., 2024)
Pengalaman Pengguna (Z)	Kualitas interaksi dengan aplikasi	kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan loading, desain antarmuka, keandalan fitur, kenyamanan transaksi	(Garrett, 2011; Oyewobi et al., 2025)
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan memilih dan menggunakan layanan	mencakup frekuensi penggunaan, pertimbangan pemilihan, intensitas, niat penggunaan ulang	(Aaker, 1991; De Silva & Hettiarachchi, 2023; du Plessis et al., 2024)

Instrumen penelitian melalui 2 tahap validasi untuk memastikan kualitas pengukuran. *Face validity* dipastikan melalui *cognitive interview* dengan 5 mahasiswa untuk memastikan *clarity* dan *readability item*. Pilot test pada 30 responden mengonfirmasi *reliability* (*Cronbach's alpha* 0.81-0.89) dan *validity* (EFA: KMO= 0.847, *factor loading* >0.5).

Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Proses ini mencakup tahapan persiapan awal seperti import data dan pembuatan model, diikuti evaluasi model pengukuran luar (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta pengujian mediasi. Untuk meningkatkan keterbacaan dan kejelasan, berikut adalah matriks alur analisis data yang telah diperkaya dengan tahapan detail dari panduan SmartPLS (seperti import data dari Excel, pembuatan model, dan gambar model) serta referensi pendukung tambahan dari sumber metode relevan, termasuk Garson Garson, (2016), (Santoso & Santoso, (2021); Solling Hamid & M Anwar, (2019) serta Wiyono, (2020) untuk memperkuat dasar metodologis PLS-SEM dalam konteks penelitian manajemen dan bisnis.

Tahap	Sub-tahap/Kriteria	Deskripsi dan Ambang Batas	Referensi
1. Evaluasi Model Pengukuran Luar (<i>Outer Model</i> / CFA)	<i>Convergent Validity</i>	Dievaluasi melalui <i>outer loading</i> (≥ 0.7 ; <i>loading</i> 0.708 menunjukkan konstruk menjelaskan minimal 50% varians indikator) dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) (≥ 0.5).	Hair et al., (2017)
	<i>Discriminant Validity</i>	(a) <i>Kriteria Fornell-Larcker</i> : Akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain; (b) <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) (< 0.85 untuk konstruk konseptual berbeda).	Hair et al., (2017)
	<i>Reliability</i>	Dievaluasi melalui <i>Composite Reliability</i> (CR) (≥ 0.70) dan <i>Cronbach's Alpha</i> (≥ 0.70), dengan CR lebih diutamakan karena tidak mengasumsikan tau-equivalence.	Hair et al., (2017)
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	<i>Validasi Model Fit</i>	Evaluasi keseluruhan model fit, termasuk SRMR (< 0.08), NFI (> 0.9), d-ULS/ d-G (tidak signifikan untuk fit baik), serta uji GoF.	Wiyono, (2020)
	<i>Collinearity Assessment</i>	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) harus < 5 untuk menghindari multicollinearity antar konstruk	Hair et al.,

Tahap	Sub-tahap/Kriteria	Deskripsi dan Ambang Batas	Referensi
		prediktor.	(2017)
	<i>Path Coefficient Significance</i>	Diuji dengan bootstrapping 5.000 subsamples (confidence level 95%); path signifikan jika P-value < 0.05 atau <i>confidence interval</i> tidak mencakup nol.	Hair et al., (2017)
	<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	Menilai <i>predictive accuracy</i> : 0.75 = <i>substantial</i> , 0.50 = <i>moderate</i> , 0.25 = <i>weak</i> .	Hair et al., (2017)
	<i>Effect Size (f²)</i>	Menilai kontribusi <i>relatif konstruk eksogen</i> : 0.02 = <i>small</i> , 0.15 = <i>medium</i> , 0.35 = <i>large</i> .	Hair et al., (2017)
	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Diestimasi melalui <i>blindfolding procedure</i> ; Q ² > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance.	Hair et al., (2017)
3. Pengujian Mediasi	Efek Tidak Langsung (IE)	Prosedur bootstrapping digunakan; mediasi signifikan jika confidence interval 95% IE tidak mencakup nol.	Hair et al., (2017)
	<i>Variance Accounted For (VAF)</i>	VAF = (IE)/(IE + Direct Effect); < 20% = tidak ada mediasi, 20%–80% = mediasi parsial, > 80% = mediasi penuh.	Hair et al., (2017)

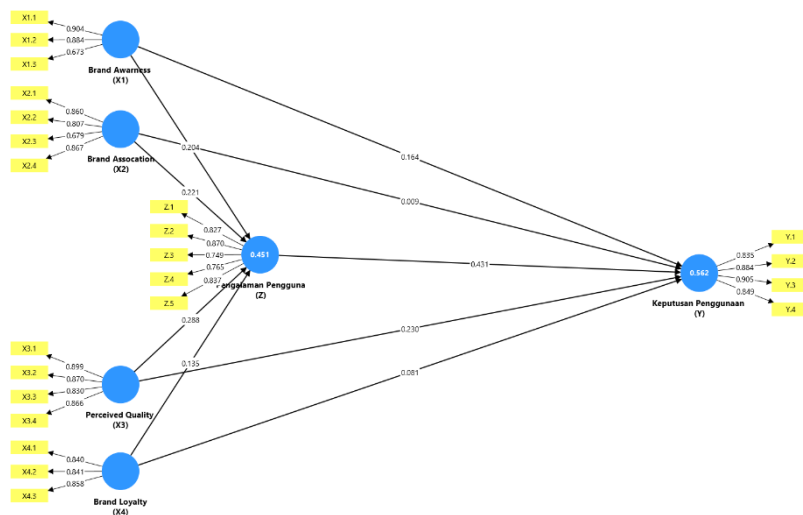
Pengumpulan data melalui survei online menggunakan Google Forms selama periode 1 bulan. Distribusi kuesioner dilakukan melalui: (1) social media (Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook); (3) Bantuan jaringan pertemanan perkuliahan; (4) kolaborasi dengan driver maxim motor. Setiap responden diberikan *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan voluntariness partisipasi. Screening questions di awal kuesioner memastikan responden memenuhi kriteria (pengguna Maxim ≥1 kali dalam 3 bulan). Total 275 respons valid terkumpul digunakan untuk analisis (*response rate usable*: 84.4%). Data dikumpulkan pada oktober 2025 di beberapa perguruan tinggi di Surakarta.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 275 mahasiswa aktif di Surakarta yang telah menggunakan layanan Maxim Motor minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan karakteristik, sebagian besar responden berusia 20–23 tahun (65%), dengan komposisi laki-laki 54% dan perempuan 46%. Frekuensi penggunaan rata-rata adalah 3–5 kali per bulan, menunjukkan intensitas penggunaan moderat. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa merupakan segmen pengguna potensial yang cukup familiar dengan layanan ride-hailing, sesuai dengan temuan (Nquyen et al., 2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa adalah digital native users yang sensitif terhadap kualitas pengalaman aplikasi.

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outlook dari hasil smart PLS

Analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memakai perangkat lunak SmartPLS 4 (Hair et al., 2017). Evaluasi mencakup *validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk*. Validitas konvergen diukur lewat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagian besar indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70, meskipun beberapa seperti X1.3 (0.581) dan X2.4 (0.676) masih bisa diterima karena AVE keseluruhan setiap konstruk memenuhi kriteria (Garson, 2016). Nilai AVE masing-masing konstruk adalah :*Brand Awareness* (X1) sebesar 0,526, *Brand Association* (X2) sebesar 0,522, *Perceived Quality* (X3) sebesar 0,589, *Brand Loyalty* (X4) sebesar 0,659, Pengalaman pengguna digital (Z) sebesar 0,564, serta Keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,659. Setiap nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk laten masing-masing dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

Composite Reliability (rho_c), *Cronbach's Alpha* (CA), dan rho_a digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Nilai CA berkisar antara 0.701 hingga 0.862, rho_c antara 0.817 hingga 0.906, dan Rho_a berkisar antara 0.712 dan 0.872, semuanya di atas batas minimum 0.70, menunjukkan reliabilitas internal yang baik dan konsisten. (Santoso & Santoso, 2021). Untuk validitas diskriminan digunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai antar konstruk antara 0.287 sampai 0.762, semua berada di bawah batas 0.85, membuktikan konstruk berbeda secara empiris (Savitri et al., 2021). Selain itu, nilai korelasi latent variabel tertinggi ada pada diagonal kriteria *Fornell-Larcker* yang memperkuat validitas diskriminan (Budhi, 2018). *Statistik collinearity variance inflation factor* (VIF) untuk *outer model* berkisar di bawah 5.0 (rata-rata 1.8-2.5), menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas yang mengganggu model.

Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model mengevaluasi kekuatan model struktural melalui *R-square*, *F-square*, dan model fit. Nilai *R-square* untuk Pengalaman Pengguna Digital (Z) adalah 0.477 (adjusted *R-square* 0.469), menunjukkan bahwa 47.7% varians Z dijelaskan oleh dimensi *brand equity* (X1-X4), yang tergolong moderat. Untuk Keputusan Penggunaan (Y), *R-square* adalah 0.571 (adjusted 0.562), mengindikasikan bahwa 57.1% varians Y dijelaskan oleh dimensi *brand equity* dan Z, juga moderat (Garson, 2016; Hair et al., 2017). Nilai *F-square* mengukur kontribusi relatif variabel eksogen: Pengalaman Pengguna Digital (Z) terhadap Y memiliki *F-square* 0.231 (efek sedang), *Perceived Quality* (X3) terhadap Y 0.062 (efek kecil), *Brand Awareness* (X1) terhadap Y 0.041 (efek kecil), *Brand Loyalty* (X4) terhadap Y 0.014 (efek kecil), dan *Brand Association* (X2) terhadap Y 0.000 (tidak ada efek). Untuk Z, *Perceived Quality* (X3) memiliki *F-square* 0.132 (efek kecil), *Brand Association* (X2) 0.077 (efek kecil), *Brand Awareness* (X1) 0.066 (efek kecil), dan *Brand Loyalty* (X4) 0.029 (efek kecil) (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

Model fit dievaluasi melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) = 0.066 (< 0.08), *d_ULS* = 1.188, *d_G* = 0.405, Chi Square = 670.503, dan NFI = 0.828 menandakan model memiliki kecocokan yang baik (Santoso & Santoso, 2021). Dengan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.596 (yang diperoleh dari $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2} = \sqrt{0.702 \times 0.5065}$), model struktural dan pengukuran dinilai memiliki kesesuaian keseluruhan (*overall fit*) yang sangat baik karena jauh melampaui batas *large* (0.36). *Inner model* VIF < 3.0, menunjukkan tidak ada multikolinearitas struktural (Wiyono, 2020).

Hasil *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan 0,302 untuk Pengalaman Pengguna (Z) dan 0,311 untuk Keputusan Penggunaan (Y), keduanya di atas 0,15 hingga mendekati 0,35. Menurut Hair et al., (2017), nilai Q^2 ini mengindikasikan prediksi sedang hingga besar ($Q^2 > 0,02$ kecil, $> 0,15$ sedang, $> 0,35$ besar), menandakan model memprediksi varians dengan baik di luar sampel asli. Implikasinya, dimensi brand equity efektif memprediksi pengalaman pengguna dan keputusan penggunaan Maxim Motor pada mahasiswa Surakarta, mendukung aplikasi praktis di *ride-hailing*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan 5.000 subsamples untuk memperoleh *T-statistics* dan *P-values* (alpha 0.05) (Hair et al., 2017).

H1a: *Brand Awareness* (X1) terhadap Pengalaman Pengguna (Z)

Koefisien regresi positif dan signifikan sebesar 0,204 ($T = 3,520 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang lemah hingga sedang (kecil hingga moderat) terhadap Pengalaman Pengguna. Kekuatan yang moderat ini

menyiratkan bahwa meskipun peningkatan kesadaran merek berkorelasi positif dengan pengalaman yang lebih baik, pengaruhnya tidak dominan. Temuan ini konsisten dengan model harapan-kepuasan (misalnya Zeithaml, 1988), di mana kesadaran merek membantu konsumen membentuk ekspektasi realistis tentang layanan Maxim, yang pada akhirnya memoderasi dan meningkatkan pengalaman aktual. Oleh karena itu, hipotesis H1a diterima.

H1b: *Brand Association* (X2) terhadap Pengalaman Pengguna (Z)

Koefisien jalur positif dan signifikan sebesar 0,221 ($T = 3,625 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh lemah hingga sedang (kecil hingga moderat) terhadap Pengalaman Pengguna. Pengaruh ini sedikit lebih kuat dari Brand Awareness. Semakin kuat asosiasi merek Maxim (seperti citra cepat, aman, dan terjangkau), semakin positif pengalaman pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyoroti bahwa citra merek (brand image) adalah kerangka kognitif dan emosional yang memperkaya dan menafsirkan pengalaman konsumen terhadap layanan tersebut (Keller, 1993). Oleh karena itu, hipotesis H1b diterima.

H1c: *Perceived Quality* (X3) terhadap Pengalaman Pengguna (Z)

Koefisien positif dan signifikan sebesar 0,288 ($T = 5,380 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$) mengindikasikan adanya pengaruh sedang (moderat) antara *Perceived Quality* layanan Maxim terhadap Pengalaman Pengguna. Nilai koefisien yang mendekati 0,30 menunjukkan bahwa ini adalah faktor dimensi *brand equity* yang paling kuat dalam memengaruhi pengalaman pengguna. Artinya, ketika pengguna menilai kualitas layanan (keramahan, tarif wajar, konsistensi) tinggi, pengalaman menjadi sangat positif. Temuan ini sangat mendukung Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan adalah penentu utama kepuasan dan pengalaman keseluruhan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H1c diterima.

H1d: *Brand Loyalty* (X4) terhadap Pengalaman Pengguna (Z)

Koefisien jalur positif dan signifikan sebesar 0,135 ($T = 2,649 > 1,96$ dan $P = 0,008 < 0,05$) menandakan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang lemah terhadap Pengalaman Pengguna. Loyalitas yang tinggi (keterikatan emosional, kepercayaan) menciptakan persepsi yang sudah diwarnai oleh afeksi positif, sehingga memperkuat pengalaman penggunaan yang sudah ada. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menghubungkan loyalitas merek dengan kecenderungan interpretasi positif (*favorable bias*) terhadap semua interaksi merek, termasuk pengalaman penggunaan (Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, 2001). Oleh karena itu, hipotesis H1d diterima.

H2: Pengaruh Pengalaman Pengguna (Z) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Koefisien positif dan signifikan sebesar 0,431 ($T = 7,546 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Maxim Motor. Koefisien yang mendekati 0,50 ini menjadikannya variabel pendorong terkuat dari Keputusan Penggunaan dalam model ini. Pengalaman yang memuaskan akan membangun kepercayaan dan secara drastis meningkatkan niat pembelian ulang. Hal ini sangat sesuai dengan *Customer Experience (CX) Theory modern* (Garrett, 2011) yang menegaskan bahwa pengalaman positif adalah faktor utama dan prediktor terbaik dari perilaku konsumen, loyalitas jangka panjang, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

H3a: *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Koefisien positif dan signifikan sebesar 0,252 ($T = 4,333 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh lemah hingga sedang (moderat) terhadap Keputusan Penggunaan. Konsumen dengan kesadaran tinggi cenderung lebih memilih Maxim. Temuan ini selaras dengan teori Aaker, (1991) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah prasyarat utama yang menciptakan pengenalan merek (*brand recall*) dan membangun kepercayaan awal yang secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan atau pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H3a diterima.

H3b: *Brand Association* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Koefisien = 0,105, $T = 1,728 < 1,96$, dan $P = 0,084 > 0,05$). Meskipun koefisiennya positif, ketiadaan signifikansi statistik mengindikasikan bahwa citra positif merek Maxim (asosiasi) tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang secara berdiri sendiri. Peran utama *Brand Association* tampaknya tidak langsung, bekerja melalui variabel Pengalaman Pengguna (Z) yang terbukti signifikan sebagai mediator. Oleh karena itu, hipotesis H3b ditolak.

H3c: *Perceived Quality* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Koefisien positif dan signifikan sebesar 0,354 ($T = 5,550 > 1,96$ dan $P = 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berdampak sedang hingga kuat terhadap Keputusan Penggunaan. Ini adalah pengaruh langsung terkuat dari dimensi *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (keamanan, kenyamanan, profesionalisme), semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan terus menggunakan layanan. Temuan ini mendukung literatur bahwa Persepsi Kualitas (Zeithaml, 1988) adalah faktor fundamental dan prediktor utama yang menentukan nilai yang dirasakan dan, pada akhirnya, keputusan pembelian/penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis H3c diterima.

H3d: *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Koefisien jalur positif dan signifikan sebesar 0,139\$ ($T = 2,762 > 1,96$ dan $P = 0,006 < 0,05$) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh lemah terhadap Keputusan Penggunaan. Loyalitas yang mendalam menciptakan komitmen untuk menggunakan layanan secara berulang dan menahan diri dari tawaran pesaing. Temuan ini sesuai dengan teori bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen perilaku dan afektif yang berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap kompetisi dan pendorong perilaku pembelian berulang (repurchase intention) (Richard L. Oliver, 1999). Oleh karena itu, hipotesis H3d diterima.

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan melalui bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk menguji signifikansi jalur antara dimensi *brand equity* yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Pengalaman Pengguna (Z) serta Keputusan Penggunaan Layanan Maxim Motor (Y). Hasil pengujian ini disajikan dalam Tabel 3, yang mencakup nilai koefisien jalur, *T-statistik*, dan *P-value* untuk menentukan apakah hubungan langsung tersebut signifikan.

Tabel 2. Hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*)

Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1) → Pengalaman Pengguna (Z)	0.204	3.520	0.000	Signifikan positif
<i>Brand Association</i> (X2) → Pengalaman Pengguna (Z)	0.221	3.625	0.000	Signifikan positif
<i>Perceived Quality</i> (X3) → Pengalaman Pengguna (Z)	0.288	5.380	0.000	Signifikan positif
<i>Brand Loyalty</i> (X4) → Pengalaman Pengguna (Z)	0.135	2.649	0.008	Signifikan positif
Pengalaman Pengguna (Z) → Keputusan Penggunaan (Y)	0.431	7.546	0.000	Signifikan positif
<i>Brand Awareness</i> (X1) → Keputusan Penggunaan (Y)	0.252	4.333	0.000	Signifikan positif
<i>Brand Association</i> (X2) → Keputusan Penggunaan (Y)	0.105	1.728	0.084	Tidak signifikan
<i>Perceived Quality</i> (X3) → Keputusan Penggunaan (Y)	0.354	5.550	0.000	Signifikan positif
<i>Brand Loyalty</i> (X4) → Keputusan Penggunaan (Y)	0.139	2.762	0.006	Signifikan positif

Sumber 1. Data Hasil Uji Direct Effect (2025)

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengujian mediasi menggunakan specific *indirect effects* (Baron & Kenny, 1986; Hair et al., 2017).

H4a: Pengalaman Pengguna (Z) memediasi *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan adalah signifikan (Koefisien = 0,252; $P = 0,000$) dan pengaruh tidak langsung melalui Pengalaman Pengguna juga signifikan (Koefisien = 0,088; $P = 0,001$). Nilai VAF sebesar 34,9% berada dalam rentang mediasi parsial ($20\% < VAF < 80\%$). Ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pengguna berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan ini. Secara substantif, peningkatan kesadaran merek (X1) dapat secara langsung memicu keputusan penggunaan (Y), tetapi dampak ini diperkuat secara signifikan oleh adanya pengalaman positif (Z) saat menggunakan layanan. Temuan ini sejalan dengan konsep Customer-Based Brand Equity (Kotler Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek membentuk persepsi

awal dan Pengalaman merupakan tahap validasi krusial yang memperkuat perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H4a diterima dengan mediasi parsial.

H4b: Pengalaman Pengguna (Z) memediasi pengaruh *Brand Association* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Analisis mediasi menegaskan bahwa pengaruh langsung *Brand Association* terhadap Keputusan Penggunaan adalah tidak signifikan (Koefisien = 0,105; $P = 0,084$), namun pengaruh tidak langsung melalui Pengalaman Pengguna adalah signifikan (Koefisien = 0,095; $P = 0,002$). Nilai VAF yang tinggi, yaitu 91,3%, secara statistik mengonfirmasi adanya mediasi penuh (full mediation). Ini berarti bahwa citra dan asosiasi merek Maxim (X2) tidak cukup untuk langsung mendorong keputusan penggunaan; sebaliknya, citra kognitif tersebut harus divalidasi dan dikonfirmasi melalui Pengalaman Pengguna yang positif (Z) agar dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata (Y). Temuan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan Pengalaman sebagai katalis esensial yang menjembatani persepsi kognitif merek (*Association*) dengan perilaku konsumen (Keputusan Penggunaan) (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, hipotesis H4b diterima dengan mediasi penuh.

H4c: Pengalaman Pengguna (Z) memediasi pengaruh *Perceived Quality* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh langsung Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Penggunaan adalah signifikan (Koefisien = 0,354; $P = 0,000$), dan pengaruh tidak langsung melalui Pengalaman Pengguna juga signifikan (Koefisien = 0,124; $P = 0,000$). Dengan nilai VAF sebesar 35,0%, yang berada dalam rentang mediasi parsial, ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna memediasi sebagian (parsial) hubungan tersebut. Artinya, persepsi tinggi terhadap kualitas layanan Maxim (X3) dapat secara dominan langsung meningkatkan keputusan penggunaan (Y), namun pengaruh ini diperkuat oleh adanya pengalaman nyata yang positif (Z). Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menempatkan Persepsi Kualitas sebagai prediktor utama keputusan, sambil mengakui bahwa Pengalaman yang dirasakan turut memperkuat loyalitas dan preferensi penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis H4c diterima dengan mediasi parsial.

H4d: Pengalaman Pengguna (Z) memediasi pengaruh *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Analisis mediasi menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Penggunaan adalah signifikan (Koefisien = 0,139; $P = 0,006$), dan pengaruh tidak langsung melalui Pengalaman Pengguna juga signifikan (Koefisien = 0,058; $P = 0,017$). Nilai VAF sebesar 41,7% berada dalam rentang mediasi parsial. Hal ini berarti Pengalaman Pengguna memediasi sebagian (parsial) hubungan antara *Brand Loyalty* dan Keputusan Penggunaan. Pelanggan yang sudah loyal (X4) memiliki dorongan emosional yang kuat untuk terus menggunakan layanan (Y), namun pengalaman positif dan konsisten (Z) yang mereka alami selama interaksi berfungsi untuk memperkuat dan membenarkan keyakinan loyalitas tersebut. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya didasarkan pada afeksi, tetapi juga harus diperkuat oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan secara berkelanjutan (Richard L. Oliver, 1999). Oleh karena itu, hipotesis H4d diterima dengan mediasi parsial.

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Jenis Mediasi	Keterangan
H4a: X1 → Z → Y	0.088	3.189	0.001	Parsial	Signifikan
H4b: X2 → Z → Y	0.095	3.084	0.002	Penuh	Signifikan
H4c: X3 → Z → Y	0.124	4.334	0.000	Parsial	Signifikan
H4d: X4 → Z → Y	0.058	2.393	0.017	Parsial	Signifikan

Sumber 2. Data Hasil Uji Indirect Effect (2025)

Secara keseluruhan, Pengalaman Pengguna (Z) terbukti menjadi faktor mediasi yang sangat penting dalam menjembatani aspek *Brand Equity* dengan Keputusan Penggunaan layanan Maxim Motor. Analisis menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna melakukan mediasi penuh pada hubungan *Brand Association* terhadap Keputusan Penggunaan, sementara peran mediasi parsial ditemukan pada hubungan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Hasil ini secara tegas mendukung gagasan bahwa Pengalaman Pengguna adalah faktor strategis; merek yang kuat harus dikenal (Aaker, 1991), diasosiasikan positif, dan dirasakan berkualitas (Parasuraman et al., 1988), namun semua ini harus divalidasi dan diwujudkan melalui pemberian pengalaman nyata yang menyenangkan dan berkesan bagi pengguna.

Implikasi temuan ini adalah bahwa Manajemen Maxim Motor harus memfokuskan upaya strategis secara komprehensif. Brand Equity (terutama *Perceived Quality* dan *Brand Awareness*) penting untuk membangun persepsi awal, tetapi Pengalaman Pengguna berfungsi sebagai katalis esensial (Jo & Sko Brakus et al., 2009) yang mengubah persepsi (termasuk *Brand Association*) dan *Brand Loyalty* (De Silva & Hettiarachchi, 2023) menjadi keputusan penggunaan dan retensi pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi harus diarahkan tidak hanya pada *marketing* konvensional, tetapi juga pada peningkatan kualitas operasional layanan untuk memastikan setiap interaksi pelanggan memperkuat loyalitas dan mendorong penggunaan berulang.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa di Surakarta untuk menggunakan layanan Maxim Motor. Setiap dimensi *brand equity* mulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, hingga loyalitas berkontribusi terhadap pengalaman pengguna yang pada akhirnya berdampak pada keputusan penggunaan layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata pengguna menjadi penghubung utama antara persepsi terhadap merek dan tindakan aktual dalam memilih layanan. Menariknya, pengaruh *brand association* hanya terbukti secara tidak langsung melalui pengalaman pengguna, sehingga citra merek tanpa didukung pengalaman positif belum cukup mendorong keputusan penggunaan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan metode survei *cross-sectional* yang terbatas pada mahasiswa di Surakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau segmen lain. Pendekatan yang sepenuhnya kuantitatif juga belum mampu menggali aspek pengalaman pengguna secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain memperluas cakupan sampel, penelitian mendatang juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, harga, dan strategi pemasaran digital untuk memperkuat model *brand equity* dalam menjelaskan perilaku pengguna layanan *ride-hailing*.

E. Referensi

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Astuti, S. P., & Setiawan, B. A. (2023). Win The Competition By Listening To Customer Voices: An Analysis Of The Ridesharing Business In Surakarta, Indonesia. *International Journal Of The Analytic Hierarchy Process*, 15(2). <https://doi.org/10.13033/Ijahp.V15i2.1018>
- Az-zahra, H. M., el Fathea Kamiza, V., & Priharsari, D. (2022). Perbandingan Perubahan Pengalaman Pengguna Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode UX Curve. *Jurnal Tecnosienza*, 6(2), 419-428.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Budhi, S. (2018). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi Sem Pls Smartpls 3.2*. 6. Expert.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Dahmiri. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan*. https://repository.unja.ac.id/59473/1/jurnal%20mankeu%20vol%202012.%20no.%2004%20des%202023%20%28terbit%29.pdf?utm_source=chatgpt.com
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book Review: Kevin Lane Keller And Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, 5th Edition,. *Asian Journal Of Marketing Management*, 2(02).
- Destari, S. P., Darlies, M., & Admirani, I. (2024). Implementation Of The Design Thinking Method In Optimizing The Ui/Ux Of The Maxim Application. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.V4i2.19>
- Du Plessis, C., D'hooge, S., & Sweldens, S. (2024). The Science Of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linking Brand Associations To Learning Processes. *Journal Of Consumer Research*, 51(1), 29–41. <https://doi.org/10.1093/jcr/Ucad046>

- Garrett, J. James. (2011). *The Elements Of User Experience : User-Centered Design For The Web And Beyond*. New Riders.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares. Regression And Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Gunawan, N. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kurniawan, P., & Achjari, D. (2025). Assessing User Preferences And Competitive Strategies Of Gojek And Grab In Asean's Ride-Hailing Market. *Innovative Marketing*, 21(1), 1–13. [https://doi.org/10.21511/Im.21\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/Im.21(1).2025.01)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Norman, D. A. . (2013). *The Design Of Everyday Things*. Basic Books.
- Nurhidayah, E. A., Ernawati, F. Y., & Susendra, A. (2023). Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Ekuitas Merk Pengguna Maxim Di Kota Semarang. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 1-18.
- Ozbal, O., Duman, T., & Topaloglu, O. (2024). Evaluating the brand equity of ride-hailing services from the users' perspective: a cross-country study. *International Journal of Technology Marketing*, 18(1), 62-90.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (Pddikti). (2025, April 18). *Jumlah Perguruan Tinggi Di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*. Bps Jateng. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/mja5mymy/jumlah-perguruan-tinggi-di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--teknologi--dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Patresia Ekaristy, O., Susanti, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue Di Surakarta*.
- Prihati Ningrum, M., Saputra, E., Fronita, M., Studi Sistem Informasi, P., Sains Dan Teknologi, F., Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U., Soebrantas Nokm, J. H., Baru, S., & Pekanbaru, K. (2025). *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi Evaluasi User Experience Pada Aplikasi Maxim Menggunakan Metode Heart Metrics User Experience Evaluation Of The Maxim Application Using The Heart Metrics Method* (Vol. 14, Issue 4). <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Brand Marketing*.
- Richard L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Santoso, D., & Santoso, D. S. R. (2021). *Pls Dan Gesca Dalam Analisis Kuantitatif*. Penerbit Pt. Kepel Press, Yogyakarta.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., & Others. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*. Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Tricruise. (2024, October 3). *Online Ride-Hailing Service Gojek Records 3.73 Million Downloads In Indonesia Over Three Years*.
- Verified Market Research. (2025, July). *Indonesia Ride Hailing Market Size, Share And Forecast*. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/indonesia-ride-hailing-market>. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/indonesia-ride-hailing-market/>
- Vijay, J., & Mohan Kumar, P. (2025). *Gap Bodhi Taru A Global Journal Of Humanities The Expectation Confirmation Theory: A Service Perspective*. <https://www.gapbodhitaru.org/>
- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2024). Promoting Customer Satisfaction And Reuse Intention Using Ride-Hailing Taxi Services: Role Of Consumer

- Perceived Value, Personal Innovativeness And Corporate Image. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/apjba-11-2023-0570>
- Wiyono, G. (2020). Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 25 & Smartpls 3.2. 8. *Edisi Kedua, Yogyakarta: Upp Stim Ykpn*.
- Yunus, F. F., Arief, R. F., Pengaruh, A., Febri, F., Dan, Y., Arief, R. F., Beli, N., Merek, K., Merek, A., Merek, C., Kualitas, P., Yang, N., & Smartphone, D. (2022). *Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) Dan Perceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.