



Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan

Salsabillah Eka Zulnawati^{1*}, Yuli Arnida Pohan²

Fakultas Ekomomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: 1*salsabilakaa16@gmail.com, 2kotaksuratuli23@gmail.com

(*:corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease Of Use, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Maxim yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data diolah dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel Perceived Ease Of Use t hitung > t tabel ($2,784 > 1,980$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) yang artinya variabel Perceived Ease Of Use (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna (Y) Maxim di Kota Medan. Brand Trust memiliki nilai t hitung > t tabel ($2,063 > 1,980$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$) yang artinya variabel Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna (Y) Maxim di Kota Medan. Customer Experience (X3) memiliki t hitung > t tabel ($5,323 > 1,980$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel Customer Experience (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna (Y) Maxim di Kota Medan. Selanjutnya, hasil uji F membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan.

Kata Kunci: Perceived ease of use, Brand trust, Customer experience, Minat pengguna, Maxim.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use, Brand Trust, and Customer Experience on Users' Interest in Maxim in Medan City using a quantitative method with purposive sampling, involving 120 respondents determined through the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed with SPSS software. The results indicate that Perceived Ease of Use (t-count $2.784 > t\text{-table } 1.980$; sig. $0.006 < 0.05$), Brand Trust (t-count $2.063 > t\text{-table } 1.980$; sig. $0.041 < 0.05$), and Customer Experience (t-count $5.323 > t\text{-table } 1.980$; sig. $0.000 < 0.05$) each have a positive and significant effect on Users' Interest in Maxim in Medan City. Furthermore, the F-test results demonstrate that all three variables simultaneously exert a positive and significant influence on Users' Interest in Maxim in Medan City.

Keywords: Perceived ease of use, Brand trust, Customer experience, User interest, Maxim.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam industri transportasi, salah satunya adalah sistem transportasi berbasis aplikasi digital. Seiring dengan pertumbuhan layanan transportasi online, minat masyarakat dalam menggunakan transportasi berbasis aplikasi juga semakin meningkat[1].

Menurut Yuli Arnida Pohan [2] dalam bisnis selalu ada tantangan yang harus dipersiapkan dengan matang agar mampu bertahan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan mengembangkan bisnis sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen[3]. Semakin berkembangnya inovasi dan persaingan yang ketat di industri transportasi digital, perusahaan harus terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Kemajuan teknologi yang semakin pesat juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi industri transportasi untuk menciptakan layanan yang lebih baik, lebih aman, dan lebih efisien bagi masyarakat[4].



Survei databooks (2025) menunjukkan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan paling pesat dan pangsa pasar terbesar dalam industri transportasi online di Asia Tenggara. Data menunjukkan bahwa sejak tahun 2015 hingga proyeksi tahun 2025, nilai transaksi (GMV) layanan transportasi online di Indonesia terus meningkat secara signifikan[5]. GMV layanan transportasi online domestik pada 2015 mencapai US\$ 980 juta kemudian meningkat menjadi US\$ 3,78 miliar pada 2018. Kemudian tumbuh menjadi US\$ 14,5 miliar pada 2025. Angka ini jauh melampaui negara-negara ASEAN lainnya seperti Thailand, Singapura, dan Filipina. Pesatnya pertumbuhan ini dipengaruhi oleh tingginya jumlah penduduk, berkembangnya kota-kota metropolitan, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat dan fleksibel[6].

Disparitas antara intensi strategis tim pemasaran dan pengalaman riil konsumen memiliki implikasi signifikan terhadap keseluruhan proses keputusan pembelian. Atmosfer toko yang negatif dapat menghambat tahap evaluasi alternatif secara efektif. Ailih-alih fokus pada keunggulan produk, konsumen mungkin terdistraksi oleh ketidaknyamanan lingkungan, yang dapat mendorong mereka untuk mempercepat kunjungan atau bahkan meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian[7].



Gambar 1. Jumlah Minat Pengguna Transportasi *Online* di Kota Medan

Sumber : GoogleTrends, 2025

Berdasarkan data diatas minat masyarakat Kota Medan terhadap layanan transportasi online masih didominasi oleh Grab, yang mencatat persentase pengguna tertinggi sebesar 52%. Gojek berada di posisi kedua dengan 34%, menunjukkan bahwa kedua merek ini masih menjadi pilihan utama pengguna di Kota Medan[8]. Sementara itu, Maxim hanya memperoleh 12% minat pengguna, menandakan bahwa meskipun layanan ini dikenal menawarkan tarif yang lebih murah, tingkat ketertarikan masyarakat terhadapnya masih tergolong rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi negatif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi maupun rendahnya tingkat kepercayaan merek dibandingkan pesaing utamanya[9].

Minat pengguna merupakan aspek penting dalam keberhasilan sebuah sistem, produk, atau layanan digital. Minat menggunakan adalah keinginan pengguna untuk menggunakan jasa, dimana minat menggunakan tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari jasa, keunggulan atau kekurangan produk/jasa dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan[10].

Salah satu yang mempengaruhi minat menggunakan adalah Perceived Ease Of Use. Perceived Ease Of Use merupakan keyakinan bahwa suatu teknologi atau sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa menimbulkan kesulitan. dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kemudahan dalam proses instalasi, serta kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut. Menurut Ray dan Siregar (2024), semakin mudah sistem tersebut digunakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan mau menggunakannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 responden pengguna Maxim di Kota Medan dan ulasan pengguna Maxim yang diperoleh di Playstore terdapat masalah terkait aplikasi yang dinilai kurang praktis karena navigasi tidak akurat, tampilan membingungkan, serta sering terjadi keterlambatan yang membuat pengguna kesulitan menggunakanannya secara efisien[11].

Faktor lain yang mempengaruhi minat pengguna adalah Brand Trust. Brand trust adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen



sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.[5] Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 responden pengguna Maxim di Kota Medan dan ulasan pengguna Maxim yang diperoleh di Playstore terdapat masalah terkait layanan yang dinilai kurang dapat diandalkan dan tidak responsif. Akibatnya, meskipun menawarkan tarif lebih murah, Maxim tetap tidak menjadi pilihan utama, jarang dieksplorasi fiturnya, dan enggan direkomendasikan kepada orang lain[12]. Selain Perceived Ease Of Use dan Brand Trust, Customer Experience juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Zare & Mahmoudi (2020) Customer Experience merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis[13]. Adanya interaksi pelanggan dengan suatu produk menyebabkan adanya experience atau pengalaman yang muncul baik secara emosional, sensorik, fisik rasional, dan spiritual yang akhirnya menimbulkan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 responden pengguna Maxim di Kota Medan dan ulasan pengguna Maxim yang diperoleh di Playstore terdapat masalah terkait banyaknya keluhan ketidaktepatan lokasi driver, keterlambatan, hingga sistem pembayaran yang merugikan, seperti dikenakan biaya meskipun driver belum tiba. Tanggapan customer service yang lambat atau bahkan tidak ada ketika pengguna menyampaikan keluhan semakin memperburuk pengalaman.

Berdasarkan fenomena tersebut disusun rumusan masalah sebagai berikut:

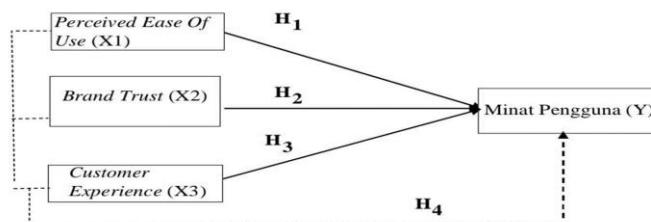
1. Apakah Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan?
2. Apakah Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan?
3. Apakah Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan?
4. Apakah Perceived Ease Of Use, Brand Trust, dan Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan?

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan
2. Untuk mengetahui Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan
3. Untuk mengetahui Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan
4. Untuk mengetahui Perceived Ease Of Use, Brand Trust, dan Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Purposive Sampling. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Purposive Sampling digunakan dengan pertimbangan tertentu, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang spesifik. Adapun lima kecamatan yang menjadi fokus penelitian ini adalah kecamatan Medan Timur, Medan Barat, Medan Kota, Medan Helvetia dan Medan Marelan. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. Kerangka konseptual



Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sampel merupakan masyarakat kota Medan
2. Responden yang dijadikan sampel merupakan pengguna maxim
3. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berusia mulai dari 17 tahun.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,09^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0081^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,0081^2} \\
 n &= 118,57
 \end{aligned}$$

Jumlah n yang diperoleh adalah 118,57. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 120 responden. Seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas dan reabilitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau lebih besar 0,361 dan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ maka seluruh pernyataan dianggap andal. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (T), simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R^2)[14].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeff. B	Std. Error	T	Sig.
Konstanta	2,111	4,200	0,503	0,616
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	0,233	0,084	2,784	0,006
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,233	0,113	2,063	0,041
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,361	0,068	5,323	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolah data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,111 + 0,233 X_1 + 0,233 X_2 + 0,361 X_3 + 0,05 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta sebesar 10,447 menunjukkan bahwa jika variable independen yaitu: Perceived Ease Of Use (X1), Brand Trust (X2), dan Customer Experience (X3) bernilai nol, maka Minat Pengguna diperkirakan bernilai 2,111
2. Koefisien regresi variabel Perceived Ease Of Use (X1) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel Perceived Ease Of Use (X1) yang akan berpengaruh terhadap Minat Pengguna sebesar 0,233
3. Koefisien regresi variabel Brand Trust (X2) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa peningkatan Brand Trust dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Minat Pengguna (Y) sebesar 0,233



4. Koefisien regresi variabel Customer Experience (X3) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa peningkatan Customer Experience (X3) dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Minat Pengguna (Y) sebesar 0,361

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X1)	2,784	0,000	Signifikan
Brand Trust (X2)	2,063	0,041	Signifikan
Customer Experience (X3)	5,323	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji T diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai Sig untuk variabel Perceived ease of use (X1) terhadap Minat Pengguna adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,784 > t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived ease of use (X1) terhadap Minat Pengguna
- Nilai Sig untuk variabel Brand Trust (X2) terhadap Minat Pengguna adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,063 > t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Trust (X2) terhadap Minat Pengguna
- Nilai Sig untuk variabel Customer Experience (X3) terhadap Minat Pengguna adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,323 > t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Experience (X3) terhadap Minat Pengguna
- Nilai sig Perceived Ease Of Use, Brand Trust, dan Customer Experience adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $18,333 > f$ tabel 2,68. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel sig Perceived Ease Of Use (x1), Brand Trust (x2), dan Customer Experience (x3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744,657	3	248,219	18,333	0,000 ^b
	Residual	1570,543	116	13,539		
	Total	2315,200	119			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Brand Trust (X2), Perceived Ease of Use (X1)

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan tabel hasil uji f diatas dapat diketahui bahwa, nilai sig Perceived Ease Of Use, Brand Trust, dan Customer Experience adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $18,333 > f$ tabel 2,68. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel sig Perceived Ease Of Use (x1), Brand Trust (x2), dan Customer Experience (x3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan.



Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	0,322	0,304	3,67956
a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Brand Trust (X2), Perceived Ease of Use (X1)				

Sumber : diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil uji determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,304 yang artinya 30,4% pengaruh variabel perceived ease of use (X1), brand trust (X2) dan customer experience (X3) terhadap minat pengguna (Y). Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti..

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian ini secara efektif menjelaskan faktor-faktor yang mendorong minat penggunaan layanan Maxim di Kota Medan. Berdasarkan uji simultan (Uji F), ditemukan bahwa variabel Perceived Ease of Use, Brand Trust, dan Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna (F-hitung 18,333 > F-tabel 2,68). Kekuatan prediktif model ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,304, yang mengindikasikan bahwa 30,4% variasi dalam Minat Pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sebuah kontribusi yang cukup berarti dalam konteks perilaku konsumen[15].

Analisis yang lebih mendalam secara parsial (Uji t) mengungkap bahwa ketiga variabel independen tersebut secara individual memberikan kontribusi yang positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan Maxim dalam menarik minat pengguna tidak bergantung pada satu faktor tunggal. Di antara ketiga faktor tersebut, Customer Experience (X3) muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan dan krusial, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung tertinggi (5,323) dan koefisien regresi terbesar ($B = 0,361$). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan mulai dari proses pemesanan hingga interaksi dengan pengemudi adalah pendorong utama yang paling kuat dalam membentuk minat penggunaan Maxim[16].

Selanjutnya, Perceived Ease of Use (X1) dan Brand Trust (X2) juga terbukti menjadi pendorong minat yang signifikan (t-hitung masing-masing 2,784 dan 2,063). Hal ini menandakan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi dan kepercayaan terhadap merek Maxim merupakan fondasi penting yang harus dipenuhi untuk menarik minat awal dan mempertahankan pengguna. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan dan kepercayaan merek adalah faktor prasyarat yang penting, pengalaman pelanggan yang superior adalah faktor pembeda utama yang paling menentukan tinggi rendahnya minat penggunaan Maxim di Kota Medan[17].



4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Perceived Ease Of Use t hitung > t tabel ($2,784 > 1,980$) atau signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,006 < 0,05$) yang artinya variabel Perceived Ease Of Use (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna (Y) Maxim di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Ease Of Use terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan. Jika konsumen merasa aplikasi sulit digunakan, seperti antarmuka yang membingungkan, fitur yang tidak intuitif, atau proses pemesanan yang rumit, maka hal ini dapat menurunkan minat mereka untuk menggunakan atau merekomendasikan layanan Maxim. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan [18] menyatakan bahwa perceived ease of use berpengaruh terhadap minat pengguna.

4.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Brand Trust t hitung > t tabel ($2,063 > 1,980$) atau signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,041 < 0,05$) yang artinya variabel Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna (Y) Maxim di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Trust terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan. Menurut Fajrin Mustika Hapsari et al., 2022 Brand Trust merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu layanan digital. Membangun dan memperkuat Brand Trust menjadi langkah strategis bagi maxim untuk meningkatkan loyalitas, menarik lebih banyak pengguna, dan memperluas pangsa pasarnya di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan [19] menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna.

4.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Customer Experience t hitung > t tabel ($5,323 > 1,980$) atau signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel Customer Experience (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengguna (Y) Maxim di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan. Menurut Rahmawati, dkk., (2021) Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik minat beli konsumen, tetapi juga mampu menciptakan kesan positif yang membekas di hati mereka. Pengalaman yang menyenangkan dan bermakna terhadap produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan [20] menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Hal ini berarti semakin baik customer experience yang diterima pengguna maka semakin tinggi pula pengguna untuk berminat menggunakan maxim dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Ease Of Use terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Trust terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan



3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Ease Of Use, Brand Trust dan Customer Experience secara bersama sama terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Medan.

REFERENCES

- [1] R. U. Karim and A. Lomagio, "Kontribusi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi BRI Mobile."
- [2] Yuli Arnida Pohan, *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. 2024.
- [3] "Vol+II+No.+2,+227-235".
- [4] Ersa Fadilla Darmawati Putri, Heri Prabowo, and Bayu Kurniawan, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 2, no. 3, pp. 178–187, May 2024, doi: 10.61132/lokawati.v2i3.875.
- [5] S. Azizah, N. Ika, K. Wardhani, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BUYING INTEREST IN BUKALAPAK E-COMMERCE IN SURABAYA PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK DI SURABAYA."
- [6] K. Ardianto and N. Azizah, "Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, vol. 23, no. 1, p. 13, May 2021, doi: 10.33370/jpw.v23i1.511.
- [7] J. Ekonomi, K. dan Bisnis, A. Alexander Parhusip, and N. Izzah Lubis, "EKOMBIS Sains (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com)."
- [8] K. P. Widhya Sedana Putra and N. Wayan Lasmi, "Optimalisasi Pengelolaan Keuangan: Analisis Persepsi Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan pada Minat Nasabah Menggunakan Layanan M-Banking," *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Panton Labu Aceh Utara Teuku Edyansyah MANAJEMEN DAN BISNIS*, vol. 25, no. 1, 2024.
- [9] D. Cynthia Kumala, J. Wilson Pranata, S. Thio, P. Manajemen Perhotelan, and F. Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, "PADA GENERASI X DI SURABAYA," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 6, no. 1, pp. 19–29, doi: 10.9744/jmhot.6.1.19-29.
- [10] I. kristia Nduru, Y. Arnida Pohan, P. Manajemen, and F. Ekonomi, "PENGARUH KOMITMEN ORGANISASIONAL, STRES KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP RETENSI PERAWAT DI RUMAH SAKIT UMUM SINAR HUSNI MEDAN", [Online]. Available: <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- [11] L. Robaniyah, H. Kurnianingsih, P. Studi Manajemen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, and J. Tengah, "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO," 2021.
- [12] A. Atriani, L. A. Permadi, and B. H. Rinuastuti, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO," *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, vol. 6, no. 1, pp. 54–61, Jun. 2020, doi: 10.29303/jseh.v6i1.78.
- [13] "JMBK_TAUFAN_RIRIS_600-605".
- [14] "rizkione,+12.+Ivo+Novitaningtyas".
- [15] "43-Article Text-432-1-10-20210129".
- [16] "JMBK_INGGA_SAWIDJI_1303-1316".
- [17] D. Claudia Yosephine Simanjuntak and P. Yanti Purba, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China," 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- [18] A. Pramezwary, J. Winata, R. Tanesha, T. Armando, and F. Pariwisata, "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, vol. 19, no. 1, 2021, doi: 10.31294/jp.v17i2.



- [19] A. Pramezwary, J. Winata, R. Tanesha, T. Armando, and F. Pariwisata, “Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, vol. 19, no. 1, 2021, doi: 10.31294/jp.v17i2.
- [20] G. Uli Roma Arta Munthe, “Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food,” 2024, [Online]. Available: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>