

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING CONDITIONS, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE DAN HABIT TERHADAP CUSTOMER ACCEPTANCE (STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN MAXIM DI KOTA BANDUNG)**

**Fazrian Lianto, Citra Kusuma Dewi**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:** *Online Transportation, Customer Acceptance, Maxim*

**Kata Kunci:** Transportasi Online, Penerimaan Pelanggan, Maxim

Corresponding author:

**Citra Kusuma Dewi**

citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** Transportation is one of the important and commonly used things in the modern era like today. In this era of Globalization, as the population increases, transportation is very popular to meet human needs to carry out their activities. Globalization itself has a big impact in this case technology that makes it easier for people to get to a place without the hassle of going to a public transportation terminal. One of the transportation services in Indonesia is ride hailing. Various kinds of ride hailing in Indonesia, making competition quite high among online transportation. Maxim comes with something different to offer. The purpose of this study was to determine how the influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value and Habit on Customer Acceptance on Maxim service users in Bandung City both partially and simultaneously. This research data collection through distributing questionnaires and using quantitative data analysis. Sampling was carried out using nonprobability sampling method with purposive sampling technique.

**Abstrak.** Transportasi merupakan salah satu sesuatu yang penting dan biasa digunakan di era Modern seperti saat ini. Di era Globalisasi ini, seiring bertambahnya jumlah penduduk, transportasi begitu sangat di gemari guna memenuhi kebutuhan manusia untuk menjalankan kegiatannya. Globalisasi sendiri membawa dampak yang besar dalam hal ini teknologi yang memudahkan masyarakat dalam menuju suatu tempat tanpa perlu repot menuju ke terminal transportasi umum. Salah satu jasa transportasi di Indonesia adalah *ride hailing*. Berbagai macam *ride hailing* di Indonesia, menjadikan persaingan yang cukup tinggi di kalangan transportasi online. Maxim hadir dengan menawarkan sesuatu yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit Terhadap Customer Acceptance* pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan. Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner serta menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sesuatu yang penting dan biasa digunakan di era Modern seperti saat ini. Definisi dari transportasi sendiri yaitu memindahkan manusia atau barang (muatan) dari suatu tempat ke tempat yang lain (Widiarjana, 2007 (dalam Kurniawan, 2023)). Di era Globalisasi ini, seiring bertambahnya jumlah penduduk, transportasi begitu sangat di gemari guna memenuhi kebutuhan manusia untuk menjalankan kegiatannya. Globalisasi sendiri membawa dampak yang besar dalam hal ini teknologi yang memudahkan masyarakat dalam menuju suatu tempat tanpa perlu repot menuju ke terminal transportasi umum. Salah satu jasa transportasi di Indonesia adalah *ride hailing*.

Informasi dari laman *Spare Labs*, *ride hailing* merupakan aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat dalam "memanggil" atau meminta pengemudi lokal untuk menjemput dan membawanya langsung ke lokasi yang diinginkan (Sumber: <https://bisnismuda.id/>). Berdasarkan laporan dari We Are Social 2020-Digital 2020, per Januari 2020 ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan *ride hailing* atau berbagai macam transportasi seperti Maxim, Grab dan Gojek. Pada laporan tersebut juga menunjukkan sebesar 75% pengguna akses internet di Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang terhubung dengan sistem pemetaan. Maka tidak heran apabila ada puluhan terabyte data yang didapat oleh aplikasi *ride hailing* di Indonesia setiap harinya. Dengan data besar yang dihasilkan, maka *ride hailing* di Indonesia membuat lebih banyak inovasi serta tentunya menjadi solusi bagi masyarakat dan jutaan usaha mikro di Indonesia, termasuk mitra merchant, mitra agen serta mitra pengemudi (Sumber: [www.cnbcindonesia.com/](http://www.cnbcindonesia.com/)).

Maxim yang berasal dari Rusia membuka kantor di Jakarta di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia pada tahun 2018 dan merambah ke beberapa Kota diantaranya Jakarta, Banda Aceh, Bandar Lampung, Banjarmasin, Batam, Jambi, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Singkawang, Yogyakarta, Bali, Solo dan Balikpapan. Sejak resmi beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, Maxim menunjukkan pertumbuhan yang begitu pesat serta banyak diminati oleh konsumen. Ini ditunjukkan dengan penambahan cabang yang masif, serta meningkatnya jumlah *user* dan bertambahnya layanan yang ditawarkan. Layanan Maxim yang tidak ada di aplikasi lainnya adalah konsumen dapat membuat rencana *booking* untuk beberapa hari setelahnya. Hal ini menjadikan salah satu pembeda antara layanan yang ditawarkan Maxim dengan Gojek maupun Grab. Ini dinilai menjadi hal yang berguna bagi masyarakat di Indonesia guna menghemat waktu konsumen dalam melakukan pesanan. Walaupun demikian, sebagai salah satu *new entrants ride hailing* di Indonesia, Maxim masih harus terus berjuang untuk dapat diterima oleh konsumen (*Customer Acceptance*) di pasar yang lebih luas di Indonesia.

Menurut Almunawar et al., 2020, yang meneliti mengenai *Customer Acceptance of ride-hailing in Indonesia*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Acceptance* dalam layanan *ride hailing* di Indonesia. Berbagai faktor yang dimaksud adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* serta *Habit*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai *provider ride hailing* yang terbilang baru, maka untuk dapat diterima secara lebih luas di Indonesia, maka Maxim juga harus memperhatikan berbagai faktor tersebut.

Kota Bandung menjadi salah satu Kota terbesar di Indonesia serta memiliki populasi yang signifikan. Hal ini membuatnya menjadi lokasi yang menarik untuk penelitian, karena dampak layanan *ride-hailing* akan lebih jelas terlihat dalam lingkungan yang padat penduduk, dengan jumlah penduduk sebesar 2,4 juta jiwa, dan diproyeksikan akan terus bertambah (Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>).

Berdasarkan fenomena dan data yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* Dan *Habit* Terhadap *Customer Acceptance* (Studi pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung)"

## RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value Habit* dan *Customer Acceptance* Pengguna Maxim di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* secara parsial di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* secara simultan di Kota Bandung?

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut William J. Staton (1991) dalam Sunyoto (2015), “*Marketing is a totalsystem business designed to plan, price, promote and distribute want satisfyingproducts to target market to achieve organizational objective*” apabila diartikan, pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang guna merencanakan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Teori lain menurut Philip Kotler 1992 (dalam Sunyoto, 2015) dikatakan “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*” diartikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

### *Customer Acceptance*

Menurut Dillon dan Morris (1996), dalam Almunawar et al., (2020) bahwa penerimaan pengguna (*Customer Acceptance*) sebagai kemauan yang dapat diungkapkan oleh anggota kelompok pengguna untuk memanfaatkan suatu teknologi informasi dalam menyelesaikan tugas-tugas yang telah dirancang untuk mereka dukung.

### *Performance Expectancy*

Menurut Krismadinata et al., (2018) dalam Zidan & Auliya, (2023) dapat dikatakan bahwa *Performance Expectancy* merupakan keyakinan dan kepercayaan suatu individu bahwa penggunaan teknologi bisa meningkatkan kinerja di tempat kerjatertentu. Menurut Almunawar et al., (2020) yang telah melakukan penelitian mengenai *customer acceptance* dari *ride hailing*, indikator dari variabel *performance expectancy* adalah:

1. Merasa *ride hailing* begitu membantu dalam kegiatan sehari-hari.
2. *Ride hailing* sebagai solusi dalam menemukan layanan transportasi dengan cepat.
3. Efisiensi lebih terjamin ketika menggunakan jasa *ride hailing*.

### *Effort Expectancy*

Ekspektasi upaya / usaha (*Effort Expectancy*) dapat diartikan sebagai level atau tingkatan kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu teknologi oleh konsumen Venkatesh et al., (2003) dalam Almunawar et al., (2020). Konstruksi ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) menurut Venkatesh et al., (2003) dalam Zidan & Auliya, (2023) yaitu:

1. *Perceived ease of use* (penggunaan persepsian), diartikan sebagai sejauh mana individu percaya dengan memakai suatu teknologi bisa menjadi upaya. Kemudahan dalam menggunakan yang dirasakan tergantung pada sejauh mana pengguna dapat mengharapkan teknologi baru untuk digunakan secara aman Trihutama, 2020 (dalam Zidan & Auliya, 2023).
2. Kemudahan penggunaan persepsian (*ease of use*), apabila teknologi efisien untuk digunakan, tidak perlu banyak usaha guna pengoprasiannya Setyawati, 2020 (dalam Zidan & Auliya, 2023).
3. Kompleksitas (*Complexity*), merupakan sejauh mana suatu teknologi dianggap sulit untuk digunakan seseorang.

### *Social Influence*

*Social Influence* adalah sebagai sejauh mana seseorang bisa merasakan pentingnya orang lain percaya bahwa dia harus mengadopsi sistem yang baru Venkatesh et al., (2003) dalam Almunawar et al., (2020). Pendapat lain menurut Ramdhani, (2011) dalam Kusuma & Dadang Hermawan, (2020) pengaruh sosial merupakan keinginan untuk mengikuti atau mencontoh (identifikasi) tindakan yang dilakukan oleh orang-orang di lingkungannya.

Lebih lanjut menurut Almunawar et al., (2020) yang telah melakukan penelitian mengenai *customer acceptance*, indikator dari *social influence* pada penggunaan *ride hailing* adalah:

1. Teman dan keluarga mempengaruhi untuk menggunakan jasa *ride hailing*
2. Orang-orang yang penting dalam hidup menyarankan menggunakan *ride hailing*
3. Orang-orang yang telah mempengaruhi perilaku menyarankan menggunakan *ride hailing*
4. Teman mendorong untuk menggunakan jasa *ride hailing* yang mereka gunakan juga
5. Orang-orang terkemuka mempengaruhi untuk menggunakan layanan dari *ride hailing*
6. Orang yang peduli mempengaruhi niat guna memakai layanan dari *ride hailing*

### *Facilitating Conditions*

*Facilitating Conditions* merupakan faktor - faktor eksternal yang termasuk sumber daya seperti instruksi tentang penggunaan sistem atau sekelompok bantuan, karena instruksi dianggap tersedia bagi individu ketika menggunakan suatu sistem Venkatesh et al., (2012) dalam Almunawar et al., (2020).

Lebih lanjut menurut Almunawar et al., (2020) yang telah melakukan penelitian mengenai *customer acceptance*, indikator dari *facilitating conditions* untuk penggunaan *ride hailing* adalah:

1. Aplikasi *ride hailing* beroperasi dengan lancar di ponsel
2. Koneksi internet dalam menggunakan aplikasi *ride hailing* dapat diterima dengan mudah
3. Paham bahwa informasi mengenai *ride hailing* dapat diakses
4. Mendaftar aplikasi *ride hailing* bukanlah hal yang sulit
5. Memahami bahwa ada layanan konsumen pada aplikasi *ride hailing*.

### *Hedonic Motivation*

*Hedonic Motivation* menurut Gültekin & Hacettepe, (2012) dalam Bagus et al., (2019) mengatakan bahwa *Hedonic Motivation* berhubungan dengan emosi seorang individu guna memperoleh rasa puas, motivasi hedonis sangat terhubung dengan kebutuhan konsumen guna menentukan keinginan seperti apa yang konsumen inginkan. Lebih lanjut menurut Almunawar et al., (2020) yang spesifik melakukan penelitian tentang indikator *Customer Acceptance* pada konteks *Hedonic motivation* pada penggunaan *ride hailing* adalah:

1. Rasa senang memesan layanan transportasi melalui aplikasi *ride hailing*
2. Senang menggunakan jasa *ride hailing*
3. Pengemudi *ride hailing* umumnya ramah
4. Suka dengan *event* dan promosi yang diadakan oleh *ride hailing*
5. Menggunakan aplikasi *ride hailing* untuk memesan jasa sesuatu yang menyenangkan

### *Price Value*

*Price Value* dapat didefinisikan sebagai *trade-off* kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya Doddset al., 1991 (dalam Almunawar et al., (2020). Lebih lanjut, menurut Almunawar et al., (2020) indikator dari *Price Value* pada konteks *Customer Acceptance* pada penggunaan *ride hailing* adalah sebagai berikut:

1. Harga layanan *ride hailing* wajar
2. Layanan *Ride hailing* memberikan *value* yang dapat diterima
3. Dapat menghemat uang dengan menggunakan jasa *ride hailing*
4. *Ride Hailing* memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan transportasi sejenisnya

### *Habit*

Menurut Limayem et al., (2007) dalam Almunawar et al., (2020) kebiasaan merupakan sesuatu yang diukur sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa perilaku tersebut terjadi dengan sendirinya. Kemudian menurut Almunawar et al., (2020) yang spesifik melakukan penelitian mengenai *Customer Acceptance*, indikator dari *Habit* pada penggunaan *ride hailing* yaitu:

1. Menggunakan *Ride Hailing* sudah menjadi kebiasaan
2. Wajar apabila menggunakan jasa *ride hailing*
3. Kecanduan menggunakan jasa *ride hailing*
4. Menggunakan jasa *ride hailing* merupakan prioritas utama dalam berpergian

## HIPOTESIS

Berdasarkan uraian latar belakang rumusan masalah penelitian maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1. *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia.

H2. *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia. Semakin mudah penggunaan ride-hailing, semakin tinggi pula *customer acceptance* di Indonesia.

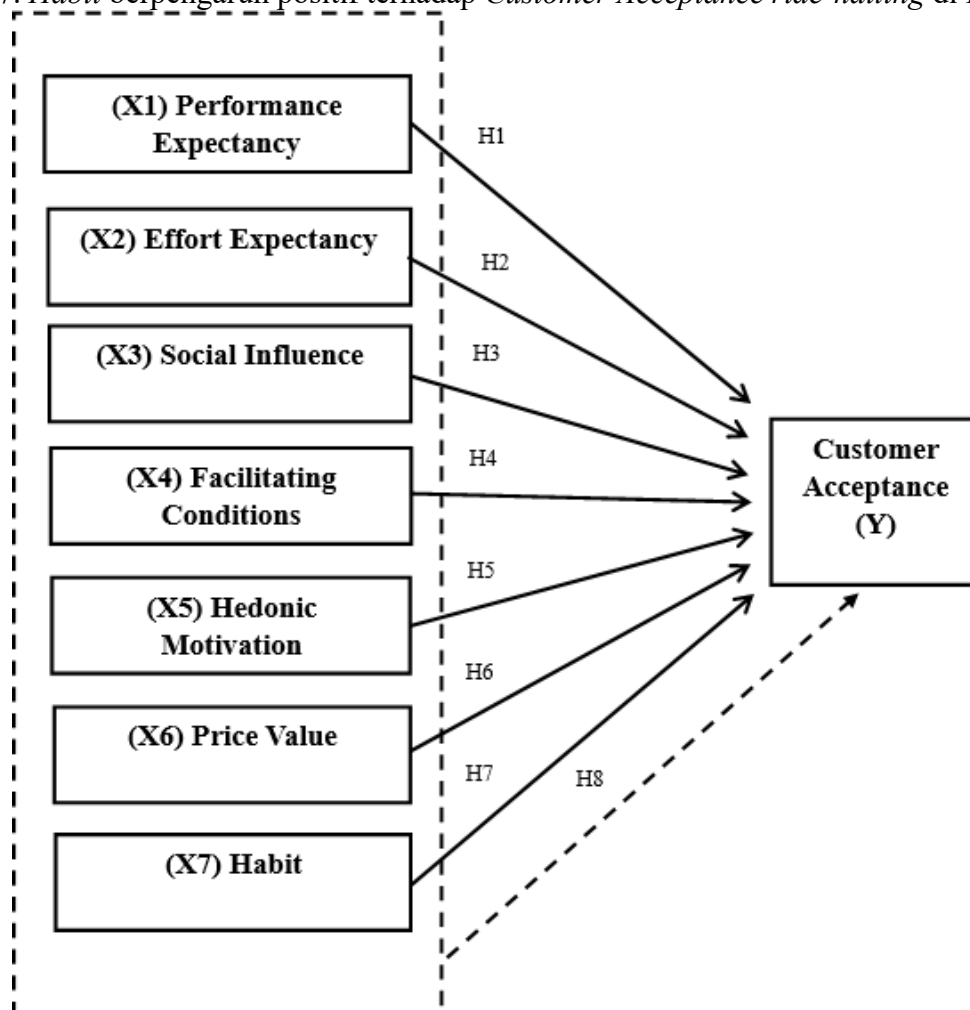
H3. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia.

H4. *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia.

H5. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia.

H6. *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia.

H7. *Habit* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance ride-hailing* di Indonesia.



Keterangan :

→ Parsial

---> Simultan

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diadopsi dari Almunawar et al. (2020)

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dijelaskan Creswell, (2014) dalam Sugiyono, (2022) merupakan proses aktivitas dalam bentuk mengumpulkan data, analisis serta memberikan interpretasi yang berhubungan dengan tujuan dari penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut Siyoto & Sodik, (2015) dalam Hardani et al., (2020) kuantitatif diartikan sebagai suatu penelitian yang menggunakan angka untuk diteliti, dari mengumpulkan data, menganalisis data, hingga penampilan data. Menggunakan teknik analisis apa? Siapa populasinya? Pakai teknik sampling apa? Berapa minimal sample?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan tujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 38 butir pertanyaan terhadap 100 responden yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui bahwa pertanyaan tersebut telah valid dan reliabel.

Penelitian diujikan menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh variabel independen (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit*) terhadap variabel dependen (*Customer Acceptance*) pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,615	3,275		2,325	,022
Performance Expectancy	-,152	,123	-,139	1,241	,218
Effort Expectancy	-,077	,107	-,087	-,716	,476
Social Influence	,213	,095	,251	2,231	,028
Facilitating Conditions	,117	,108	,112	1,081	,282
Hedonic motivation	-,097	,111	-,099	-,872	,385
Price value	,260	,118	,226	2,202	,030
Habit	,197	,101	,207	1,961	,053

a. Dependent Variable: Customer acceptance

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.9 didapatkan koefisien regresi sehingga persamannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,615 + (-0,152) X_1 + (-0,77) X_2 + 0,213 X_3 + 0,117 X_4 + (-0,97) X_5 + 0,260 X_6 + 0,197 X_7$$

Persamaan regresi linear sederhana dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,615 menyatakan bahwa tidak ada *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* Dan *Habit (X)* maka nilai konsisten *Customer Acceptance (Y)* adalah sebesar 7,615
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  bersifat negatif dengan nilai sebesar -0,152. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Performance Expectancy* cenderung turun dan membuat penurunan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap satu nilai pada variabel *Performance Expectancy*, maka *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan menurun sebanyak 0,152 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  bersifat negatif dengan nilai sebesar -0,77. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Effort Expectancy* cenderung turun sehingga membuat penurunan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap satu nilai pada variabel *Effort Expectancy*, maka *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan menurun sebanyak -0,77 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  bersifat positif dengan nilai sebesar 0,213. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Social Influence* cenderung naik sehingga membuat peningkatan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap satu nilai pada variabel *Social Influence*, maka *Customer Acceptance* pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan meningkat sebanyak 0,213 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Nilai koefisien regresi  $X_4$  bersifat positif dengan nilai sebesar 0,117. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Facilitating Conditions* cenderung naik sehingga membuat peningkatan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap satu nilai pada variabel *Facilitating Conditions*, maka *Customer Acceptance* pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan meningkat sebanyak 0,117 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Nilai koefisien regresi  $X_5$  bersifat negatif dengan nilai sebesar -0,97. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Hedonic Motivation* cenderung turun sehingga membuat penurunan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap satu nilai pada variabel *Hedonic Motivation*, maka *Customer Acceptance* pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan menurun sebanyak -0,97 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Nilai koefisien regresi  $X_6$  bersifat positif dengan nilai sebesar 0,260. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Price Value* cenderung naik sehingga membuat peningkatan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap satu nilai pada variabel *Price Value*, maka *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,260 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
8. Nilai koefisien regresi  $X_7$  bersifat positif dengan nilai sebesar 0,197. Maka dapat dinyatakan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Bandung terhadap *Habit* cenderung naik sehingga membuat peningkatan pada variabel *Customer Acceptance*. Hal ini menjelaskan bahwa setiap



satu nilai pada variabel *Habit*, maka *Customer Acceptance* pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung akan meningkat sebanyak 0,197 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan pada tabel 2 diatas, makadapat diperoleh nilai korelasi sebesar -0,100 yang menandakan bahwa terhadap hubungan negatif yang sangat rendah antara *Performance Expectancy* dengan *Customer Acceptance*. Nilai korelasi sebesar 0,057 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang sangat rendah antara *Effort Expectancy* dengan *Customer Acceptance*. Kemudian nilai korelasi sebesar 0,259 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang rendah antara *Social Influence* dengan *Customer Acceptance*. Nilai korelasi sebesar 0,209 yang menandakan bahwa terhadap hubungan positif yang rendah antara *Facilitating Conditions* dengan *Customer Acceptance*. Nilai korelasi sebesar 0,139 yang menandakan bahwa hubungan positif yang rendah antara *Hedonic motivation* dengan *Customer acceptance*. Nilai korelasi sebesar 0,245 yang menandakan bahwa hubungan positif yang rendah antara *Price value* dengan *Customer Acceptance*, kemudian nilai korelasi sebesar 0,269 yang menandakan bahwa hubungan positif yang rendah antara *Habit* dengan *Customer Acceptance*.

### Hasil Uji T ( Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,615	3,275		2,325	,022
Performance Expectancy	-,152	,123	-,139	1,241	,218
Effort Expectancy	-,077	,107	-,087	-,716	,476
Social Influence	,213	,095	,251	2,231	,028
Facilitating Conditions	,117	,108	,112	1,081	,282
Hedonic motivation	-,097	,111	-,099	-,872	,385
Price value	,260	,118	,226	2,202	,030
Habit	,197	,101	,207	1,961	,053

a. Dependent Variable: Customer acceptance

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada hipotesis 1 (H1) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Performance Expectancy* lebih besar dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,218) > 0,05$ . Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Performance Expectancy* terhadap variabel

*Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh signifikan *Performance Expectancy* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial ditolak, dan H0 diterima.

Pada hipotesis 2 (H2) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Effort Expectancy* lebih besar dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,476) > 0,05$ . Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Effort Expectancy* terhadap variabel *Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh signifikan *Effort Expectancy* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial ditolak, dan H0 diterima.

2. Pada hipotesis 3 (H3) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Social Influence* lebih kecil dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,028) < 0,05$ . Ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Influence* terhadap variabel *Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan *Social Influence* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial diterima, dan H0 ditolak.
3. Pada hipotesis 4 (H4) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Facilitating Conditions* lebih besar dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,282) > 0,05$ . Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Facilitating Conditions* terhadap variabel *Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 4 (H4) yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh signifikan *Facilitating Conditions* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial ditolak, dan H0 diterima.
4. Pada hipotesis 5 (H5) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Hedonic Motivation* lebih besar dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,385) > 0,05$ . Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Hedonic Motivation* terhadap variabel *Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 5 (H5) yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh signifikan *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial ditolak, dan H0 diterima.
5. Pada hipotesis 6 (H6) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Price Value* lebih kecil dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,030) < 0,05$ . Ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Price Value* terhadap variabel *Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 6 (H6) yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan *Price Value* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial diterima, dan H0 ditolak.
6. Pada hipotesis 7 (H7) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Habit* lebih besar dibanding nilai signifikansi kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,053) > 0,05$ . Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Habit* terhadap variabel *Customer Acceptance*. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 7 (H7) yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh signifikan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung” secara parsial ditolak, dan H0 diterima.

## Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 4 Hasil Uji FANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76,242	7	10,892	3,172	,005 <sup>b</sup>
Residual	315,868	92	3,433		
Total	392,110	99			

- a. Dependent Variable: Customer acceptance  
 b. Predictors: (Constant), Habit, Price value, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence, Hedonic motivation, Effort Expectancy

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Pada tabel 4 hasil uji F di atas dapat dilihat nilai signifikansi regression yang lebih kecil dibanding nilai kriteria pengambilan keputusan yaitu  $(0,005) < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit* terhadap *Customer Acceptance* Pada Pengguna Layanan Maxim di Kota Bandung” secara simultan diterima, dan H0 ditolak.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 <sup>a</sup>	,194	,133	1,853

- a. Predictors: (Constant), Habit, Price value, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence, Hedonic motivation, Effort Expectancy  
 b. Dependent Variable: Customer acceptance

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,441 dan R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,194. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value*, dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance*. Cara untuk menghitung R Square menggunakan koefisien sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,194)^2 \times 100\% \\ = 19,4\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Customer Acceptance* Pada Pengguna Layanan Maxim di Kota Bandung adalah 19,4% sedangkan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rendahnya persentase dikarenakan Maxim yang tergolong baru di Indonesia sehingga tingkat kepercayaan kepada Maxim masih terbilang lebih rendah dibandingkan dengan pendahulunya, sejaris dengan yang dikatakan Pudjarti et al (dalam Lestariningsih, 2021) bahwa guna menciptakan kepercayaan terhadap pelayanan transportasi ojek online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung mengenai Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance*, maka disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari deskriptif yang didapatkan dari responden dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Expectancy* masuk ke dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,70%. *Effort Expectancy* masuk kategori sangat baik dengan persentase yang didapat sebesar 84,43%. Pada *Social Influence* masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase yang didapat yaitu sebesar 85,30%. Selanjutnya pada variabel *Facilitating Conditions* mendapatkan persentase sebesar 85,92% dan masuk dalam kategori sangat baik. *Hedonic Motivation* mendapatkan rata rata persentase sebesar 84,84% dan masuk ke dalam kategori sangat baik. Lalu pada variabel *Price Value* mendapatkan persentase sebesar 84,30% dan di kategorikan sangat baik. Terakhir pada variabel *Habit* mendapatkan persentase sebesar 84,60% dan masuk kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil Uji T, dapat diketahui variabel *Performance Expectancy* berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Acceptance* dengan nilai t hitung sebesar  $-0,1,241 < t$  tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar  $0,218 > 0,05$ . *Effort Expectancy* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Customer Acceptance* dengan nilai t hitung sebesar  $-0,718 < t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,476 > 0,05$  sehingga *Effort Expectancy* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Acceptance*. Pada variabel *Social Influence* secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar  $2,231 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikan mendapatkan sebesar  $0,028 < 0,05$ . *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan tidak terdapat signifikan terhadap *Customer Acceptance* dengan nilai t hitung sebesar  $1,081 < t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,282 > 0,05$ . *Hedonic Motivation* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Acceptance* dengan nilai yang di dapat t hitung  $-0,872 < t$  tabel 1,661 serta nilai signifikansi sebesar  $0,385 > 0,05$ . Pada variabel price value terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Acceptance* dengan di dapat t hitung sebesar  $2,202 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ . Pada variabel *Habit* mendapatkan hasil positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Acceptance* dengan nilai t hitung  $1,961 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,053 > 0,05$ .

*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer acceptance*

dengan memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.172 > 2.313$ ) serta hasil nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . maka kesimpulan dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis peneliti (H1) dan H0 ditolak, yang berarti bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* berpengaruh positif terhadap *Customer Acceptance* pengguna layanan Maxim di Kota Bandung dengan hasil koefisien determinasi mendapatkan pengaruh sebesar 19,4% sedangkan sisanya 80,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2020a). Customer acceptance of ride- hailing in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2019-0082>
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2020b). Customer acceptance of ride- hailing in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2019-0082>
- Bagus, R., Aji, H., Welsa, H., Kurniawan, I. S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2019). Hedonic Motivation Terhadap Social Media Product Browsing Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(2), 262–276.
- Hardani, Auliya, N. H., Andruani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Kurniawan, A. C. (2023). Analisis Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Bisnis Transportasi. In *Journal of Education Research* (Vol. 4, Issue 2).
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA, cv. Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*.
- Zidan, H., & Auliya, Z. F. (2023). *The influence of Performance Expectations, Business Expectations, and Facilitating Conditions on Interest in Using the QRIS System*