

## 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 menarik 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. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan support dari software SPSS versi 23. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial, dapat diketahui variabel *Performance Expectancy* berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Acceptance*. *Effort Expectancy* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Customer Acceptance* dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Acceptance*. Pada variabel *Social Influence* secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan, pada *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan tidak terdapat signifikan terhadap *Customer Acceptance*. *Hedonic Motivation* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Acceptance*, lalu pada variabel *Price Value* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Acceptance*, pada variabel *Habit* mendapatkan hasil positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Acceptance*.

**Kata kunci:** *Online Transportation*, *Ride hailing*, *Customer Acceptance*, Maxim