

ABSTRAK

Grab adalah perusahaan asal Malaysia yang berjalan pada bidang transportasi *online*. Perusahaan Grab sendiri sudah tersebar di beberapa negara Asia Tenggara sedangkan untuk di Indonesia sendiri, Perusahaan Grab sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia termasuk kota-kota kecil. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab ini pada era *new normal*. Metode penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dan pengambilan *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang akan melalui teknik analisis memakai *software* SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi pada konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab pada era *new normal* yaitu sebanyak 71% untuk konsumen yang berusia 20-30 tahun sedangkan paling sedikit konsumen lansia hanya sebanyak 2% dalam menggunakan aplikasi Grab pada era *new normal* terutama dalam memesan makanan, sedangkan sisanya akan dijelaskan didalam penelitian berikut ini.

Kata kunci : transportasi *online*, keputusan penggunaan, persepsi, *new normal*