



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH PROMOSI GRAB-*BIKE* PADA APLIKASI GRAB  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE*  
(SURVEI PADA PENGGUNA LAYANAN GRAB-*BIKE* DI  
JABODETABEK)**

**SKRIPSI**

**Iqbal Maulana  
203516516049**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
2024**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**THE INFLUENCE OF THE GRAB-BIKE PROMOTION ON THE GRAB  
APPLICATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN USING  
ONLINE TRANSPORTATION SERVICES  
(SURVEY ON USERS OF GRAB-BIKE SERVICES IN JABODETABEK)**

**Submitted as one of the conditions for obtaining  
Bachelor's degree in Communication Science (S.I.Kom)**

**Iqbal Maulana  
203516516049**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
(COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM)**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iqbal Maulana  
NPM : 203516516049  
Skripsi : Pengaruh Promosi *Grab-bike* Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan *Grab-bike* Di Jabodetabek)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 1 Maret 2024  
Yang membuat pernyataan

Iqbal Maulana

UNIVERSITAS NASIONAL

## PENGESAHAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA

### PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Iqbal Maulana  
NPM : 203516516049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Judul Skripsi : Pengaruh *Promosi Grab-bike* Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan *Grab-bike* Di Jabodetabek)  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta, 1 Maret 2024

Dosen Pembimbing

Swastiningsih, S.E., M.Si

Dekan

Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

## HALAMAN PENGESAHAN

**HALAMAN PENGESAHAN**



Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Iqbal Maulana  
NPM : 203516516049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Grab-Bike Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan Grab-Bike Di Jabodetabek)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : Dr. Sri Desti Purwatingsih, M.Si (  )  
Pembimbing : Swastiningsih, S.F., M.Si (  )  
Penguji : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si (  )

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 27 - Februari - 2024



## PERSETUJUAN PERBAIKAN REVISI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### FORMULIR 4

### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Iqbal Maulana  
Nomor Induk Mahasiswa : 203516516049  
Jurusan : Public Relations  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Grab-bike Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Penggunaan Layanan Grab-bike Di Jabodetabek)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 27 Februari 2024, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 29 Februari 2024

Ketua Sidang : Dr. Sri Desli Purwatiningsih, M.Si

Penguji I : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Penguji II : Swastiningsih, S.E., M.Si

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Iqbal Maulana  
NPM : 203516516049  
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi & Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations  
Tanggal Sidang : 27 Februari 2024

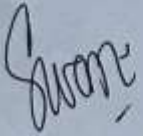


### JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Pengaruh Promosi Grab-bike Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan Grab-bike Di Jabodetabek)

### JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

*The Influence of Grab-bike Promotions on the Grab Application on Consumer Purchasing Decisions in Using Online Transportation Services (Survey of Grab-bike Service Users in Jabodetabek)*

### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 2-2-2024	TGL: 2-2-2024	TGL: 2-2-2024
 Swastiningsih, S.E., M.Si.	 Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.	 Iqbal Maulana

## PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

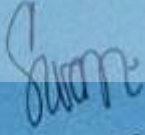
Nama : Iqbal Maulana

NPM : 203516516049

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Grab-bike Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan Grab-bike Di Jabodetabek)

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan Sebagai Skripsi  
Jakarta, 29 Januari 2024

Dosen Pembimbing :   
Swastiningsih S.E., M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi :   
Djunur Luciana Radjagukguk., Sos., M.Si





## ABSTRAK

Nama : Iqbal Maulana  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Promosi *Grab-Bike* Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan *Grab-Bike* Di Jabodetabek)  
Pembimbing : Swastiningsih S.E., M.Si

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar Pengaruh Promosi *Grab-Bike* Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan *Grab-Bike* Di Jabodetabek). Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R). Dengan menekankan konsep promosi dimana individu terkena efek dari penerimaan yaitu berupa faktor eksternal (stimulus) mempengaruhi proses internal konsumen (organisme) yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (response). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan melakukan survei kuesioner kepada 100 responden, dan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kemudian datanya diolah menggunakan Teknik analisis deskriptif. Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *pearson correlation* dan Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam Promosi *Grab-bike* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*, yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (0,972) > t_{tabel} (0,195)$  dengan  $Sig_{hitung} (<0,001) < Sig_{Riset} (0,05)$  yang artinya memiliki korelasi yang signifikan. Uji statistik yang dilakukan menghasilkan 94,5% bahwa Promosi *Grab-bike* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 5,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### **Kata Kunci:**

Promosi, *Grab-bike*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Name : Iqbal Maulana  
Study Program : Communication Science  
Title : The Influence of Grab-Bike Promotions on the Grab Application on Consumer Purchasing Decisions in Using Online Transportation Services (Survey of Grab-Bike Service Users in Jabodetabek)  
Counsellor : Swastiningsih S.E., M.Si

*This research aims to find out whether there is an influence and how much influence the Grab-Bike Promotion in the Grab Application has on Consumer Purchasing Decisions in Using Online Transportation Services (Survey of Grab-Bike Service Users in Jabodetabek). This research uses the Stimulus, Organism, Response (S-O-R) theory. By emphasizing the promotion concept where individuals are affected by the effects of acceptance, namely in the form of external factors (stimulus) influencing consumers' internal processes (organisms) which ultimately influence their decision to make a purchase (response). This study uses a quantitative approach. By conducting a questionnaire survey to 100 respondents, and using non probability sampling, namely purposive sampling. Then the data is processed using descriptive analysis techniques. The validity test of this research uses the Pearson correlation formula and the reliability test uses the Cronbach Alpha formula which is assisted by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 29 application. This research shows that there is an influence in the Grab-bike Promotion on consumer purchasing decisions in using transportation services online, as evidenced by the value of  $r_{count} (0.972) > r_{table} (0.195)$  with  $Sig_{count} (<0.001) < Sig_{Research} (0.05)$  which means it has a significant correlation. The statistical tests carried out resulted in 94.5% that the Grab-bike promotion influenced consumer purchasing decisions, while 5.5% was influenced by other factors.*

### **Key Words:**

*Promotion, Grab-bike, Buying decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Grab-Bike Pada Aplikasi Grab Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Layanan Grab-Bike Di Jabodetabek)”, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari do'a, dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawwi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avinto, S.I.P., M.Si, selaku Wakil Dekan selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si, selaku Wakil Dekan selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Ibu Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Ibu Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga saya, Almh. Ibu Uningsih, Ayah Dantono, Kakak Desty Endang Adiningsih, Adek Fahmi Husain, Alm. Kakek, dan Nenek saya yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menempuh perkuliahan dengan baik sampai penyusunan skripsi.

10. Kepada kekasih saya Liplasara, Mamah Idah marsidah, Abah Idrus, beserta Kakak-kakaknya yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis selama akhir perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

11. Kepada seluruh teman-teman yang mengikuti skripsi yang telah memberikan dukungan secara kolektif dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.



Jakarta, 4 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iqbal Maulana', is written over a horizontal line.

Iqbal Maulana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
I.1    Latar Belakang Masalah.....	1
I.2    Rumusan Masalah .....	7
I.3    Tujuan Penelitian.....	7
I.4    Manfaat Penelitian.....	7
I.4.1    Manfaat Teoritis.....	7
I.4.2    Manfaat Praktis .....	7
I.5    Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1    Penelitian Terdahulu .....	9
2.2    Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response).....	14
2.3    Hipotesis Penelitian.....	15

2.4	Landasan Konsep .....	16
2.4.1	Promosi .....	16
2.4.1.1	Definisi Promosi .....	16
2.4.1.2	Indikator Promosi .....	16
2.4.1.3	Macam-Macam Promosi di Grab-Bike .....	17
2.4.2	Bauran Promosi .....	17
2.4.3	Keputusan Pembelian .....	18
2.4.3.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	18
2.4.3.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.4.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	19
2.5	Kerangka Pemikiran .....	21
BAB III	.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	.....	22
3.1	Pendekatan Penelitian .....	22
3.2	Populasi dan Sampel .....	22
3.3	Operasional Variabel .....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4.1	Data Primer .....	26
3.4.2	Data Sekunder .....	26
3.5	Skala Ukur Data .....	27
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Riset .....	27
3.6.1	Uji validitas .....	27
3.6.2	Uji reliabilitas .....	30
3.7	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	32
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	32

3.7.2	<u>Uji Normalitas</u> .....	32
3.7.3	<u>Uji Korelasi</u> .....	33
3.7.4	<u>Uji Regresi Sederhana</u> .....	33
3.7.5	<u>Uji Hipotesis (Uji T)</u> .....	34
3.8	<u>Lokasi dan Waktu Penelitian</u> .....	34
3.8.1	<u>Lokasi</u> .....	34
3.8.2	<u>Waktu Penelitian</u> .....	34
<b>BAB IV</b> .....		36
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		36
4.1	<u>Profil Responden</u> .....	36
4.1.1	<u>Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin</u> .....	36
4.1.2	<u>Karakteristik Responden berdasarkan Usia</u> .....	36
4.1.3	<u>Karakteristik Responden berdasarkan Domisili</u> .....	37
4.1.4	<u>Karakteristik Responden dari Pengguna Layanan Grab-bike</u> .....	38
4.2	<u>Analisis Deskriptif Variabel Promosi (Variabel X)</u> .....	38
4.2.1	<u>Grab-bike Rutin Mengadakan Promosi Setiap Harinya Melalui Platform Sosial Media Mereka</u> .....	38
4.2.2	<u>Grab-bike Sering Melakukan Promosi Pada Hari Besar, Seperti Natal dan Tahun Baru</u> .....	39
4.2.3	<u>Seringnya Promosi Membuat Saya Ingin Menggunakan Layanan Grab-bike</u> .....	40
4.2.4	<u>Promosi yang dilakukan Grab-bike tidak sesering Transportasi Online Lainnya</u> .....	40
4.2.5	<u>Kategorisasi Dimensi Frekuensi Promosi</u> .....	41
4.2.6	<u>Promosi yang diadakan Grab Pada Layanan Grab-bike Membuat Saya Tertarik untuk Menggunakan Layanannya</u> .....	42

4.2.7	<u>Sebagai Konsumen, Saya Sangat Terbantu dengan Promosi yang diadakan Grab-bike</u> .....	43
4.2.8	<u>Promosi yang diberikan Grab-bike Jelas, Menarik, dan Sesuai dengan Kenyataan sehingga Saya Berminat Menggunakan Layanannya</u> .....	43
4.2.9	<u>Promosi yang diadakan Grab-bike Menarik Banyak Pelanggan Baru untuk Menggunakan Layanannya</u> .....	44
4.2.10	<u>Kategorisasi Dimensi Kualitas Promosi</u> .....	44
4.2.11	<u>Promosi yang diadakan Grab-bike Sangat Beragam</u> .....	45
4.2.12	<u>Saya dapat Memilih Promo yang sesuai dengan Kebutuhan Saya</u> .....	46
4.2.13	<u>Banyaknya Promo yang ditawarkan Grab-bike Membuat Saya Tertarik Menggunakannya</u> .....	47
4.2.14	<u>Saya Mendapatkan Harga yang Murah ketika Menggunakan Promo</u> .....	47
4.2.15	<u>Kategorisasi Dimensi Kuantitas Promosi</u> .....	48
4.2.16	<u>Promosi yang diadakan Grab-bike Berlangsung Sangat Cepat</u> .....	49
4.2.17	<u>Promosi yang diadakan Grab-bike Terbatas</u> .....	49
4.2.18	<u>Waktu Promosi yang diadakan Grab-bike Sudah Tepat dan sesuai Harapan Saya</u> .....	50
4.2.19	<u>Promosi yang diadakan Grab-bike Memiliki Durasi atau Rentang Waktu yang Panjang</u> .....	50
4.2.20	<u>Kategorisasi Dimensi Waktu Promosi</u> .....	51
4.2.21	<u>Program Promosi yang dilakukan Grab-bike pada akhirnya yang Membuat Saya Lebih Memilih menggunakannya dibandingkan Layanan Transportasi Online Lainnya</u> .....	52
4.2.22	<u>Promosi yang diadakan Grab-bike Sesuai dengan Keinginan Saya Sebagai Konsumen</u> .....	53



4.2.23	<u>Saya Suka dengan Ketepatan Promosi yang dilakukan Grab-bike</u>	53
4.2.24	<u>Promosi yang dilakukan Grab-bike Sangat Baik dan Tepat Pada Sasaran</u>	54
4.2.25	<u>Kategorisasi Dimensi Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi</u>	54
4.2.26	<u>Kategorisasi Variabel Promosi</u>	56
4.3	<u>Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)</u>	58
4.3.1	<u>Saya Memilih Layanan Grab-bike karena Saya Membutuhkannya untuk Menunjang Aktifitas Saya</u>	58
4.3.2	<u>Kebutuhan Saya Terhadap Grab-bike Sangat Tinggi</u>	59
4.3.3	<u>Grab-bike Membantu Saya dalam Mengantarkan atau Menjemput Orang Tua, Anggota Keluarga, ataupun Teman</u>	59
4.3.4	<u>Saya Tertarik Menggunakan Layanan Grab-bike karena adanya Perlindungan Asuransi Keselamatan Penumpang</u>	60
4.3.5	<u>Kategorisasi Dimensi Pengenalan Masalah</u>	60
4.3.6	<u>Saya Mendapatkan Informasi Promosi Grab-bike dari Orang Lain..</u>	62
4.3.7	<u>Sebelum Saya Menggunakan Layanan Grab-bike, Saya Mencari Informasi di Platform Media Sosial Mereka</u>	62
4.3.8	<u>Saya Tertarik dengan Layanan Grab-bike Setelah Melihat adanya Informasi Promosi</u>	63
4.3.9	<u>Sangat Mudah Mendapatkan Informasi Mengenai Promosi Layanan Grab-bike</u>	63
4.3.10	<u>Kategorisasi Dimensi Pencarian Informasi</u>	64
4.3.11	<u>Grab-bike Menjadi Pilihan Alternatif yang Dipilih</u>	65
4.3.12	<u>Saya Memutuskan untuk Memilih Layanan Grab-bike setelah Membandingkan dengan Transportasi Online lainnya</u>	66

4.3.13	<u>Saya Memutuskan Menggunakan Layanan Grab-bike karena Mempunyai Citra Merek yang Bagus</u> .....	66
4.3.14	<u>Saya Merasa Titik Penjemputan di Grab-bike Lebih Tepat dan Akurat dibanding Transportasi Online Lainnya</u> .....	67
4.3.15	<u>Kategorisasi Dimensi Evaluasi Alternatif</u> .....	67
4.3.16	<u>Saya Merasakan Kemudahan dalam Pemesanan Kendaraan di Grab</u> .....	69
4.3.17	<u>Promosi Menjadi Motivasi anda untuk Melakukan Pemesanan</u>	69
4.3.18	<u>Saya Memutuskan untuk Menggunakan Layanan Grab-bike Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif</u> .....	70
4.3.19	<u>Saya Merasa Yakin dengan Keputusan Menggunakan Layanan Grab-bike</u> .....	70
4.3.20	<u>Kategorisasi Dimensi Keputusan Menggunakan</u> .....	71
4.3.21	Saya merasa Puas setelah Menggunakan Layanan Grab-bike...	72
4.3.22	<u>Saya Memutuskan Melakukan Pemesanan Ulang Kembali pada Layanan Grab-bike</u> .....	73
4.3.23	<u>Saya Berkeinginan Akan Melakukan Pemesanan Ulang Kembali pada Layanan Grab-bike ketika melihat adanya Promosi</u> .....	73
4.3.24	<u>Layanan Grab-bike tidak Pernah Mengecewakan</u> .....	74
4.3.25	<u>Kategorisasi Dimensi Perilaku Setelah Pembelian</u> .....	74
4.3.26	<u>Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian</u> .....	75
4.4	<u>Analisis Data</u> .....	78
4.4.1	<u>Uji Normalitas</u> .....	78
4.4.2	<u>Koefisien Korelasi</u> .....	78
4.4.3	<u>Koefisien Determinasi</u> .....	79
4.4.4	<u>Pembuktian Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)</u> .....	80
4.4.5	<u>Regresi Linear Sederhana</u> .....	81

4.3.13	<u>Saya Memutuskan Menggunakan Layanan Grab-bike karena Mempunyai Citra Merek yang Bagus</u> .....	66
4.3.14	<u>Saya Merasa Titik Penjemputan di Grab-bike Lebih Tepat dan Akurat dibanding Transportasi Online Lainnya</u> .....	67
4.3.15	<u>Kategorisasi Dimensi Evaluasi Alternatif</u> .....	67
4.3.16	<u>Saya Merasakan Kemudahan dalam Pemesanan Kendaraan di Grab</u> .....	69
4.3.17	<u>Promosi Menjadi Motivasi anda untuk Melakukan Pemesanan</u>	69
4.3.18	<u>Saya Memutuskan untuk Menggunakan Layanan Grab-bike Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif</u> .....	70
4.3.19	<u>Saya Merasa Yakin dengan Keputusan Menggunakan Layanan Grab-bike</u> .....	70
4.3.20	<u>Kategorisasi Dimensi Keputusan Menggunakan</u> .....	71
4.3.21	Saya merasa Puas setelah Menggunakan Layanan Grab-bike...	72
4.3.22	<u>Saya Memutuskan Melakukan Pemesanan Ulang Kembali pada Layanan Grab-bike</u> .....	73
4.3.23	<u>Saya Berkeinginan Akan Melakukan Pemesanan Ulang Kembali pada Layanan Grab-bike ketika melihat adanya Promosi</u> .....	73
4.3.24	<u>Layanan Grab-bike tidak Pernah Mengecewakan</u> .....	74
4.3.25	<u>Kategorisasi Dimensi Perilaku Setelah Pembelian</u> .....	74
4.3.26	<u>Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian</u> .....	75
4.4	<u>Analisis Data</u> .....	78
4.4.1	<u>Uji Normalitas</u> .....	78
4.4.2	<u>Koefisien Korelasi</u> .....	78
4.4.3	<u>Koefisien Determinasi</u> .....	79
4.4.4	<u>Pembuktian Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)</u> .....	80
4.4.5	<u>Regresi Linear Sederhana</u> .....	81

4.5	Pembahasan .....	82
BAB V .....		85
KESIMPULAN DAN SARAN .....		85
5.1	<u>Kesimpulan</u> .....	85
5.2	<u>Saran</u> .....	86
5.2.1	<u>Saran Akademis</u> .....	86
5.2.2	<u>Saran Praktis</u> .....	87
<u>DAFTAR REFERENSI</u> .....		88

