

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Respon Khalayak pada Aplikasi LinkAja. LinkAja merupakan layanan atau produk uang elektronik sinergi layanan keuangan elektronik milik PT Telekomunikasi Selular (“Telkomsel”) dengan merek TCASH, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., dengan merek E-Cash, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., dengan merek UnikQu, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dengan merek T-Bank menjadi satu produk uang elektronik dan dioperasikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Respon Khalayak pada Aplikasi LinkAja dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap respon khalayak pada Aplikasi LinkAja. Hal tersebut dibuktikan dengan $t\text{-hitung} (12.666) > t\text{-tabel} (1.661)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 62.1% terhadap respon khalayak pada aplikasi LinkAja.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Aplikasi LinkAja, Respon Khalayak